

**Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta**

**Studijní program: 6208 - Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika**

**Marketingová studie nové knihy
The marketing study of the new book**

DP – PE – KMG – 2007 – 06

Petr Hlubuček

Vedoucí diplomové práce: doc. RNDr. Pavel Strnad, Csc. (Katedra marketingu)

Konzultant: Ing. Pavel Hauft

Počet stran: 83

Datum: 10. 5. 2007

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Hospodářská fakulta
Katedra marketingu
Akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr HLUBUČEK**
Studijní program: **M6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Název tématu: **Marketingová studie nové knihy**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

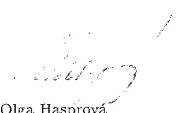
1. Úvod
2. Analýza trhu: primární a sekundární data
3. Rozbor konkurence
4. Vytýčení cílů
5. Návrh marketingového mixu
6. Závěr, doporučení

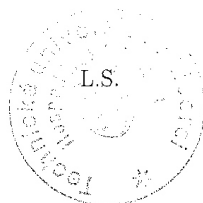
Rozsah práce: 60-70
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

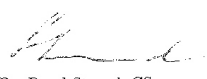
Seznam odborné literatury:

- Boučková, J. a kol.: Marketing. 1.vydání. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
Kottler, P.: Marketing management. 10 rozšířené vydání. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
Mc Carthy, J., Perreault, W.: Základy marketingu. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.
Horáková, I.: Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.
Cooper, R.G. - Kleinschmidt, E.J.: New products: The key factors in success. Chicago: American Marketing Association, 1990.
Meyer, W.G. , Kohns, D.P. , Harris, E. , Stone, J.R.: Retail marketing for employees, managers and entrepreneurs. 8th edition. New York: McGraw-Hill book company, 1988. ISBN 0-07-041698-2.

Vedoucí diplomové práce: doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.
Katedra marketingu
Konzultant diplomové práce: Ing. Pavel Huft
Datum zadání diplomové práce: 31. října 2006
Termín odevzdání diplomové práce: 11. května 2007


doc. Dr. Ing. Olga Hasplová
děkanka




doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2006

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL, v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum :

Podpis :

Resumé

Předkládaná práce nazvaná Marketingové studie nové knihy navazuje na autorův ročníkový projekt, který se zabýval marketingovou segmentací a výběrem cílových trhů. Tyto dva tématické okruhy zde byly pojaty spíše teoreticky, čímž se autorovi otevřel prostor pro praktické uchopení uvedené problematiky, resp. jejího dalšího prohloubení, v rámci této diplomové práce. Její jádro spočívá v představení jednotlivých složek marketingové studie vypracované pro účely vydání speciální publikace zabývající se tematikou kursového sázení na sportovní příležitosti. Práce je koncipována tak, aby byla nejprve identifikována a přiblížena nejpravděpodobnější cílová skupina tohoto produktu, jejíž poznání představuje nezbytné východisko pro následné vytvoření optimální marketingové strategie zaměřené na efektivní dosažení těchto potenciálních zákazníků. Hlavním smyslem a cílem této práce je tedy nastínit koncept marketingové strategie, jejíž praktickou aplikací by bylo možno dosáhnout úspěšného etablování nabízené publikace na jejím cílovém trhu.

Summary

This project called The marketing study of the new book has connected with the author's bachelor project, which dealt with marketing segmentation and process of selecting the target markets. These two topics were hold there rather theoretically what opened the space for practical grasping and deepening of the mentioned topics in this project. Its gist consists in the performance of particular parts of the marketing study elaborated for the purpose of publishing of the special book dealing with the topic of odds betting. In the first place this project identifies and describes in detail the most likely target market of this product, whose recognition performs necessary starting point for creating marketing strategy aiming at effective reaching of these potential customers. The main aim of this projects is to outline the draft of the marketing strategy, whose practical implementing would enable to reach successful entrenching of the offered book in its target market.

Klíčová slova

analýza trhu
cena
distribuce
kursové sázky na sportovní příležitosti
marketingový mix
marketingová komunikace
podpora prodeje
produkt
segmentace trhu
specializovaná sázkařská publikace
strategický cíl
strategie invaze po segmentech
tržní testování

Key words

market analysis
price
distribution
odds betting
marketing mix
promotion
sales promotion
product
market segmentation
special odds betting book
strategic aim
segment by segment strategy
market test

Obsah

1.	Úvod.....	10
2.	Analýza trhu.....	11
2. 1	Vymezení trhu.....	11
2. 2	Sběr a analýza informací o potenciálních zákaznících na trh.....	13
2. 2. 1	Sběr a analýza sekundárních dat.....	14
2. 2. 2	Sběr a analýza primárních dat.....	21
2. 2. 3	Syntéza výsledků primárního a sekundárního šetření.....	35
2. 3	Analýza potenciálních tržních konkurentů.....	44
2. 3. 1	Nástin hlavních kritérií posuzujících efektivnost tržních konkurentů.....	44
2. 3. 2	Doporučení a rady přímo od sázkových kanceláří.....	48
2. 3. 3	Doporučení a rady sázkařům dostupné na internetových stránkách.....	50
2. 3. 4	Doporučení a rady ze zdrojů patřících do sázkařova nejbližšího okolí.....	52
3.	Strategický cíl.....	54
3. 1	Strategie invaze po segmentech.....	54
3. 2	Tržní testování.....	62
3. 3	Kvantitativně vyjádřený strategický cíl pro první vydání knihy.....	67
4.	Marketingový mix pro první vydání knihy.....	69
4. 1	Produkt.....	69
4. 2	Marketingová komunikace.....	72
4. 3	Distribuce.....	76
4. 4	Cena.....	78
4. 5	Nezbytné úpravy v marketingovém mixu související s případným druhým vydáním sázkařské publikace.....	80
5.	Závěr.....	82
	Seznam odborné literatury.....	83

Seznam použitých zkratek a symbolů

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
cca	circa (asi, zhruba)
mld.	miliarda
max.	maximálně
např.	například
pozn.	poznámka
resp.	respektive
tzv.	tak zvaný, tak zvaně
Σ	suma, součet

1. Úvod

Předkládaná diplomová práce nazvaná Marketingová studie nové knihy ve své podstatě navazuje na téma, které její autor zpracovával v rámci svého ročníkového projektu. Zmíněný projekt byl v obecné rovině zaměřen na problematiku týkající se marketingové segmentace a výběru cílových trhů. Tyto dva tématické okruhy zde byly pojaty spíše teoreticky, čímž se autorovi otevřel prostor pro praktické uchopení uvedené problematiky, resp. jejího dalšího prohloubení, v rámci této diplomové práce.

Její jádro spočívá v představení knihy zabývající se analytickým přístupem ke kursovému sázení na sportovní příležitosti, což je téma, kterému se autor této diplomové práce již dlouhodobě věnuje. Tato kniha tak de facto představuje jakýsi prostředek, díky němuž je možno v praxi aplikovat teoretická východiska zmíněného ročníkového projektu. Samotná diplomová práce je tedy koncipována tak, aby s využitím pracovních metod sběr primárních a sekundárních dat, deskripce a analýza byla nejprve identifikována nejpravděpodobnější cílová skupina tohoto produktu, jejíž poznání, resp. poznání jejich potřeb a požadavků vztahujících se k nabízené publikaci, představuje jakýsi odrazový můstek nezbytný pro následné vytvoření optimální marketingové strategie zaměřené na efektivní dosažení tohoto cílového trhu.

Vlastní text práce je rozčleněn do tří základních kapitol seřazených tak, aby logicky odrážely reálný postup uvedení zmíněné sázkařské publikace na její cílový trh. Jako první je tedy uvedena část zabývající se analýzou trhu, která nejprve podrobně z různých úhlů pohledu zmapuje trh potenciálních zákazníků nabízeného produktu a následně představí některé z jeho možných tržních konkurentů. Na tuto část potom tématicky navazuje kapitola s názvem Strategický cíl, jejímž ústředním tématem je deskripce marketingové strategie vytvořené za účelem nalezení optimálního způsobu vstupu daného produktu na jeho cílový trh. S přihlédnutím k této navrhované strategii je následně již možno poněkud přesněji vytyčit strategický cíl pro první vydání sázkařské publikace. Náplní závěrečné kapitoly je potom, jak již napovídá její název Marketingový mix pro první vydání knihy, podrobnější pohled na jednotlivé složky marketingového mixu, reflektující potřeby a požadavky cílového trhu, čímž je celá předložená marketingová studie završena.

2. Analýza trhu

Tato část textu je věnována problematice spojené s otázkami týkajícími se tržního prostředí v jehož rámci bude zmíněný produkt bojovat nejenom o přízeň potenciálních zákazníků, ale velice pravděpodobně také s celou škálou různorodých konkurentů. Právě podrobný rozbor tohoto tématického okruhu tedy tvoří páteř této kapitoly. Ta se nejprve v části 2.1 zabývá obecným vymezením trhu výrobku, jehož poznání vytváří nezbytné předpoklady pro sběr a analýzu informací a údajů o potenciačních zákaznících, která je následně přehledně zpracovaná v části 2.2. Posledním tématickým okruhem druhé kapitoly je analýza potenciačních tržních konkurentů, podrobně nastíněná v části 2.3, která celé téma zabírající se analýzou trhu přehledně uzavírá.

2.1 Vymezení trhu

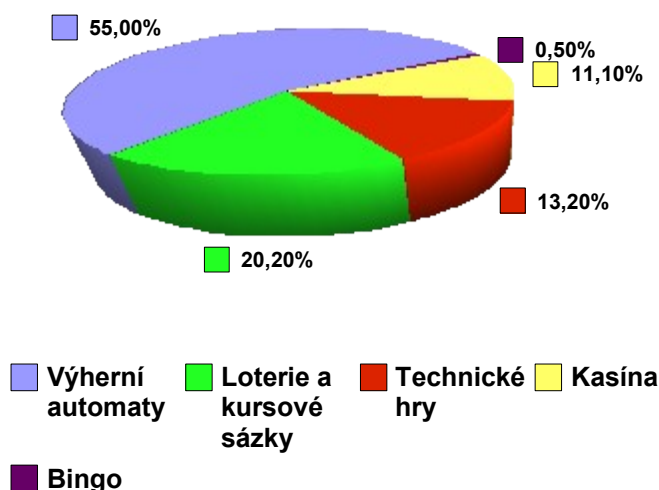
Úvodem této části není od věci připomenout, či lépe řečeno přesněji definovat, produkt, jehož potenciální odbytiště, respektive jeho nalezení a vymezení, je ústředním tématem následujících řádků. V kostce řečeno se jedná o knihu pro příznivce kursového sázení na sportovní příležitosti, jejíž jádro spočívá v představení metodiky výběru sportovních zápasů z kursových nabídek sázkových kanceláří, jejíž přesné dodržování umožňuje sázet zápasy vysoce favorizovaných sportovních celků (Za výrazného favorita je pro účely této marketingové studie považován sportovní celek, resp. jednotlivec, jehož vítězství v daném sportovním zápase je bookmakery dvou hlavních českých sázkových kanceláří, jimiž jsou společnosti Tipsport a Fortuna, ohodnoceno v průměru maximálně kursem 1,3. Kurs zde odráží bookmakerův odhad výsledku daného zápasu a násobí se jím sázkařův vklad. Obecně platí, že čím nižší je kurs na vítězství určitého sportovního teamu v daném zápase, tím více je tento team bookmakerem favorizován.) v celé řadě sportovních odvětví, aniž by bylo nutno se obávat chybných tipů souvisejících s překvapivými zaváháními favoritů a z nich pramenících finančních ztrát. Metodika výběru sázkových příležitostí totiž spočívá v algoritmech vycházejících ze statistických analýz, které identifikují potenciální překvapivé výsledky a výpadky favorizovaných celků či jednotlivců ve vybraných sportovních odvětvích. Ve výsledku je tedy kursové sázení s použitím této knihy, respektive eliminačních technik výběru zápasů v ní obsažených, velice bezpečné a svou podstatou se blíží standardnímu investování finančních prostředků.

Po tomto stručném představení dotyčného produktu je již možno přikročit k postupnému vymezení jeho potenciálního odbytového trhu. Tento proces směřující k nalezení finálního trhu je v následujícím textu logicky uspořádan od identifikace širokého trhu zmíněné knihy, až po vymezení potenciálního trhu, v jehož rámci má

už smysl provádět samotný sběr dat a údajů o možných zákaznících, který je nezbytný pro učinění kvalifikovaného rozhodnutí týkajícího se volby marketingové strategie pro uvedený produkt.

Trhem, který představuje nejvhodnější odrazový můstek výše zmíněného procesu je v rámci České republiky bezesporu celkový trh hazardních her. Graf 2 – 1 zobrazuje tento typ trhu v jeho strukturované podobě podle jednotlivých trhů kursových her. K tomuto grafu je třeba připojit důležitou poznámku týkající se celkového ročního obrátu na tomto trhu. Ten podle údajů ministerstva financí České republiky dosahuje úhrnné výše 90,7 miliard Kč. Z grafu 2 – 1 tak lze vyčíst nejenom vzájemnou velikost jednotlivých odvětví hazardního průmyslu, ale také jejich absolutní velikost vyjádřenou výší ročních tržeb.

Graf 2 - 1: Celkový trh hazardních her v ČR v roce 2005

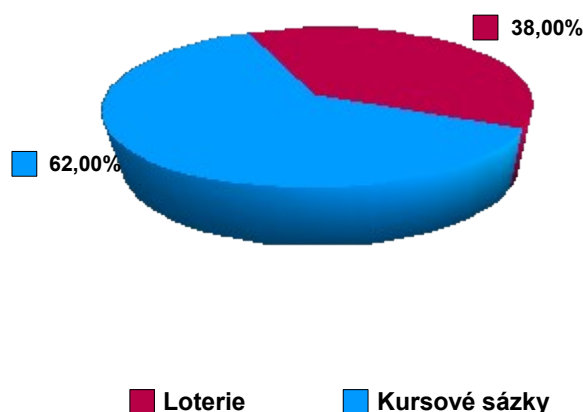


Zdroj: MF Dnes. Sešit B – Ekonomika ,roč. 17, 2006, č.121, s.B1.

Jak již bylo řečeno, tak tyto údaje poskytnou pouze základní východisko pro nalezení trhu, který je v ohnisku zájmu tohoto textu. Z údajů, které zobrazuje graf 2 – 1, jakožto i z charakteru zmíněného produktu, však lze dedukovat způsob, jakým tento celkový trh hazardních her zúžit, aby bylo dosaženo dalšího stupně na cestě k finálnímu trhu. Odvětví hazardu, které nejlépe vyhovuje charakteru popisované knihy je nepochybně trh loterií a kursových sázek, který na grafu 2 – 1 představuje zhruba dvacetiprocentní podíl z devadesáti miliardového ročního obrátu celého odvětví. Je ovšem zřejmé, že ani tento trh ještě nepředstavuje pomyslné jádro, ke kterému je možno se tímto způsobem postupně propracovat. Toto jádro, respektive exatněji řečeno potencionální trh, je již ovšem poměrně jasně patrné z grafu 2 – 2 , který přináší detailnější pohled do útrob trhu loterií a kursových sázek. Z něho je vidět, že v rámci tohoto odvětví hazardu jasně dominují kursově sázky nad číselnými loteriemi. Ke grafu 2 – 2 je vhodné ještě doplnit poznámku týkajícího se úhrnného množství peněz, které se v rámci tohoto

odvětví ročně tzv. protočí a které za rok 2005 dosáhly výše 18,3 miliardy Kč.

Graf 2 - 2: Trh loterií a kursových sázek (v roce 2005)



Zdroj : MF Dnes. Sešit B – Ekonomika , roč.17, 2006, č.121, s.B1.

Jak již bylo zmíněno, graf 2 – 2 již velice přibližuje potenciální trh pro knihu zabývající se tematikou kursového sázení. Je jím samozřejmě trh kursových sázek, který tedy, procentuálně vyjádřeno, představuje 62 % z trhu loterií a kursových sázek, potažmo 12,5 % z celkového trhu hazardu v ČR. Co se týká absolutní výše ročního obrátu na trhu kursových sázek, ten v roce 2005 dosáhl hodnoty 11,4 miliardy Kč. A právě tento trh, zatím vyjádřený pouze výší ročního obrátu, představuje ono zmíněné jádro, které již má smysl analyzovat a poznávat za pomoci nástrojů marketingového výzkumu. Právě touto problematikou, která ve výsledku přinese detailní rozbor trhu kursových sázek poskytující východisko pro pozdější vypracování marketingové strategie pro zmíněnou knihu, se zabývá následující subkapitola.

2.2 Sběr a analýza informací o potencionálních zákaznících na trhu

V předcházejícím textu bylo provedeno zúžení trhu hazardních her v České republice na trh kursových sázek, který představuje potenciální trh uvedeného produktu. Tento trh byl zatím ovšem specifikován pouze prostřednictvím vyjádření jeho podílu na celkovém trhu hazardních her v České republice a stanovením absolutní výše ročních tržeb. Náplní subkapitoly 2.2.1 je proto mnohem detailnější rozbor tohoto trhu s použitím dostupných sekundárních dat, který vytváří předpoklady pro provedení primárního šetření, jímž se bude zabývat subkapitola

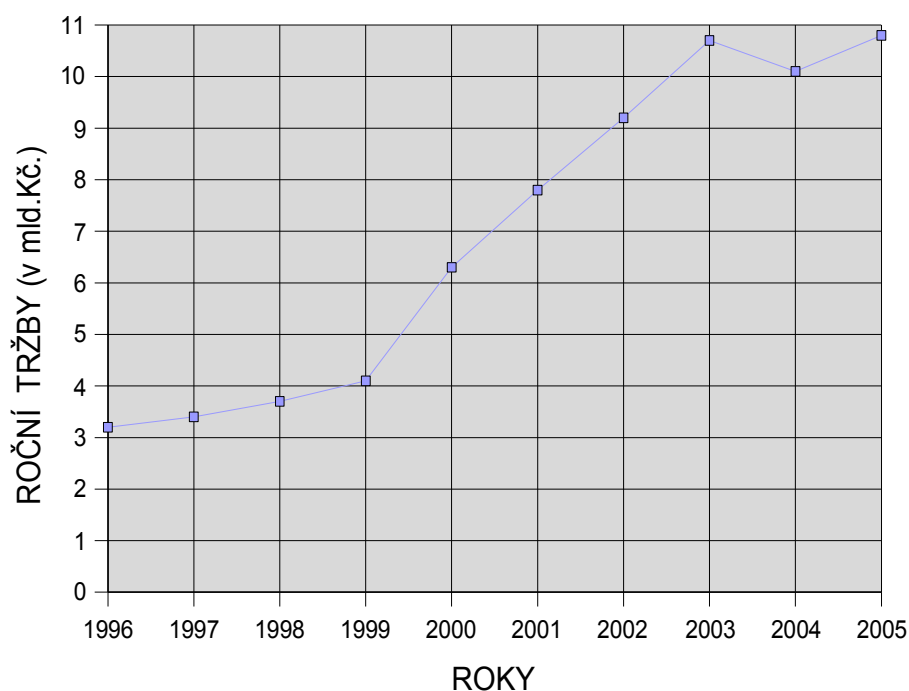
2.2.2. V poslední části (2.2.3) pak jsou nejdůležitější získané poznatky přehledně shrnuty a prostřednictvím marketingové segmentace cílového trhu jsou vytvořeny základy na nichž jsou postaveny třetí a čtvrtá kapitola tohoto textu.

2.2.1 Sběr a analýza sekundárních dat.

V této části kapitoly zabývající se analýzou trhu jsou přehlednou formou představena data, která postihují základní charakteristiky trhu kurzových sázek v České republice. Sběr těchto dat byl cílen tak, aby jednak co nejpresněji kvantifikoval množství kurzových sázkařů a za druhé, aby předložil jemnější informace o struktuře tohoto společenství. Protože náplň této subkapitoly je postavena na získaných sekundárních datech, není od věci si již na jejím počátku představit zdroje informací, ze kterých bylo čerpáno. Na prvním místě je třeba zmínit odborný sportovní týdeník Gól, věnující se zejména dvěma našim nejpopulárnějším sportovním odvětvím - fotbalu a lednímu hokeji - z jehož analýzy trhu kurzových sázek v České republice tato část textu vychází. Jako doplňující zdroj informací, zachycující především vývojové trendy na daném trhu, byl potom použit Sport magazín - příloha specializovaného sportovního deníku Sport.

Právě výše zmíněné údaje odrážející vývoj na trhu kurzového sázení v České republice jsou prvním bodem, kterým se tato subkapitola zabývá. Jak již bylo uvedeno v části 2.1, v roce 2005 dosáhla výše celkových tržeb na trhu kurzových sázek v České republice hodnoty 11,4 miliard Kč. Toto číslo ve své podstatě znamená úhrnné množství finančních prostředků vsazených klienty sázkových kanceláří v daném roce a přináší tak hrubý statický obraz o stavu daného trhu v konkrétním časovém okamžiku (v tomto případě v roce 2005). Neméně důležitý než tento statický obraz je ovšem vývojový trend daného trhu, který zachycuje chování daného odvětví optikou delšího časového intervalu. Obraz vývoje na trhu kurzových sázek v České republice v posledních deseti letech přináší graf 2 – 3. Na horizontální ose grafu 2 – 3 jsou zachyceny jednotlivé roky, k nimž jsou na vertikální ose přiřazeny jim odpovídající celkové roční tržby v miliardách Kč. Spojnice celkových tržeb v jednotlivých letech pak představuje vývojový trend daného odvětví.

**Graf 2 – 3: Vývoj na trhu kursových sázek v České republice
mezi roky 1996 – 2005 (v tržbách v mld. Kč.)**

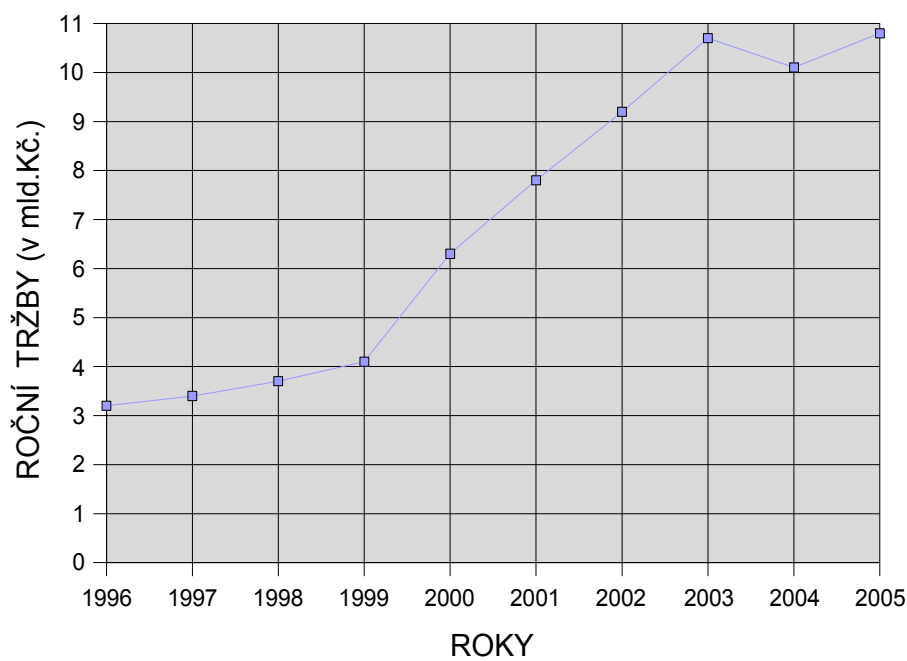


Zdroj : Kolářová , I. , Loněk , P. , Sport magazín, roč. 9 , 2005 , č. 23 , s. 4 – 10 .

Graf 2 - 3 ovšem zaznamenává vývoj celkových tržeb, v nichž se promítá celkové množství finančních prostředků zahrnujících i částky vsazené na tzv. společenské příležitosti (sázky na vítěze politických voleb, sázky na vítěze nejruznějších reality show apod.). Přestože v porovnání se sázkami na sportovní příležitosti představují celkové částky vsazené na tyto příležitosti zanedbatelnou položku, je vzhledem k nabízenému produktu (kniha zabývající se tematikou sázek na sportovní příležitosti) na místě očistit celkové tržby o vsazené částky připadající na tyto společenské sázkové příležitosti a získat tak přehled pouze o vývoji na trhu kursových sázek na sportovní příležitosti.

Vývoj na tomto „očištěném“ trhu je zachycen na grafu 2 - 4, který je z technického hlediska založen na stejné bázi jako graf předešlý.

**Graf 2 – 4 : Vývoj na trhu kursových sázek na sportovní příležitosti
v České republice mezi roky 1996 – 2005 (v tržbách v mld. Kč.)**



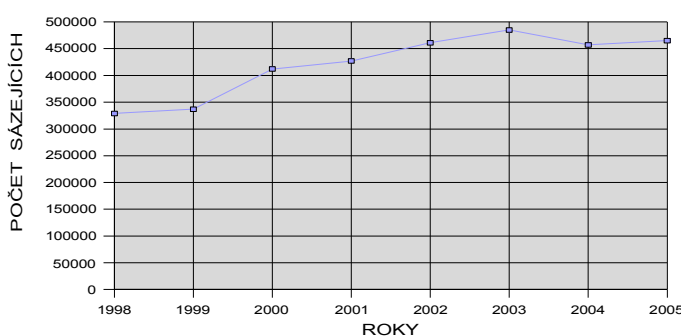
Zdroj : Kolářová , I. , Loněk , P. , Sport magazín, roč. 9 , 2005 , č. 23 , s. 4 – 10 .

Graf 2 - 4 ukazuje, že celkové roční tržby se na trhu kursových sázek na sportovní příležitosti za deset let zvýšily o 7,6 miliard Kč ze 3,2 miliard Kč v roce 1996, až na 10,8 miliard Kč v roce 2005. Ještě zajímavější než tento samotný fakt je ovšem detailnější pohled na vývojový trend tržeb na tomto trhu v uplynulých deseti letech. Ten dokládá pozvolný růst trhu mezi lety 1996 – 1999 a skokový nárůst tržeb ze 4,1 miliardy Kč na 6,8 miliard Kč mezi roky 1999 – 2000. Příčinou tohoto zvýšení je bezesporu konání letních olympijských her v Sydney a fotbalového mistrovství evropy v Holandsku a Belgii za účasti českého národního mužstva v roce 2000. Tyto dvě významné sportovní události, a z nich především druhá jmenovaná, stojí v pozadí zhruba 2,7 miliardového meziročního růstu mezi lety 1999 – 2000, protože k intenzivnějšímu zájmu o kursové sázení, i zásluhou jejich intenzivní marketingové prezentace ze strany tuzemských sázkových kanceláří, přilákaly novou vlnu sázkařů. Mezi roky 2000 – 2003 trh dále poměrně konstantně rostl průměrným meziročním zvyšováním sázkových tržeb o zhruba jednu miliardu Kč. Tento růst byl způsoben dílem tím, že se sázkovým kancelářím podařilo udržet novou vlnu sázkařů z roku 2000 a dílem zásluhou konání dalších významných sportovních podniků v období let 2001 - 2003 (zejména fotbalového mistrovství světa v roce 2002, které se konalo v Korei a v Japonsku), díky

kterým sázkové kanceláře podle modelu z roku 2000 získávaly další klienty. První meziroční pokles tržeb přišel mezi lety 2003 – 2004, ovšem již v dalším roce se tržby odvětví opět zvýšily a dosáhly svého desetiletého maxima částkou 10,8 miliard Kč. Podle odhadů zástupců dvou nejvýznamějších sázkových kanceláří specializovaných na kursově sázení v České republice (Tipsport, Fortuna) uveřejněných ve Sport magazínu ze dne 10.6.2005 lze zhruba desetimiliardové tržby očekávat i v několika následujících letech. Z výše uvedeného tedy vyplývá, že po každoročním růstu tržeb mezi lety 1996 – 2003 došlo k ustálení trhu na hodnotách těsně pod 11 miliardami Kč. Počínaje rokem 2003 tedy celkové roční tržby oscilují mezi 10 až 11 miliardami Kč a podobný vývoj lze očekávat i v několika následujících letech. Pokud by došlo k výraznějšímu překročení hranice 11 miliard Kč, bylo by toto zvýšení možno přičítat spíše vlivu inflace než růstu počtu sázkařů, respektive růstu reálné hodnoty vsazených částek. Výše uvedená data a jejich analýza totiž naznačují, že trh kursových sázek na sportovní zápasy v České republice již dosáhl, alespoň co se týká počtu sázejících, svého stropu.

Po analýze inkriminovaného trhu z pohledu celkových ročních tržeb, respektive jejich vývoje v čase, je již možno přikročit k jeho detailnějšímu rozboru za pomoci dalších sekundárních dat, která pomohou odkrýt dosud nepoznané charakteristiky sportovních kursových sázkařů (dále jen kursových sázkařů). Nejprve je nutno počet kursových sázkařů v České republice co nejpřesněji kvantifikovat. Podle informací uveřejněných v týdeníku Gól (číslo 15, ročník 2006) se v roce 2005 velikost trhu kursových sázek na sportovní příležitosti, pokud jde o počet sázejících, pohybovala těsně pod hranicí 470 000 osob (přesně 465 000 osob). Rovněž ukazatel vyjadřující absolutní počet sázejících osob lze dynamicky zachytit ve formě grafu zobrazujícího vývoj počtu sázejících v určitém časovém intervalu. Graf 2 - 5 nabízí právě tento pohled na trh kursových sázek v České republice mezi roky 1998 – 2005.

**Graf 2 – 5 : Vývoj počtu sázejících v České republice v období
mezi roky 1998 - 2005**



Zdroj : Hrabě , S. ,Gól. roč. 39 , 2006 , č. 22 , s. 10.

Detailnější pohled na vývoj počtu sázejících v České republice mezi roky 1998 – 2005 přináší v zásadě stejné informace jako graf zachycující vývojové trendy celkových tržeb. I z grafu 2 - 5 je jasně patrný skokový nárůst

počtu sázejících mezi roky 1999 – 2000 (stejně tak lze v grafu 2 - 4 zaregistrovat skokový nárůst tržeb v inkriminovaném období) a naopak pokles počtu sázejících mezi roky 2003 – 2004. Na základě údajů obsažených v grafu 2 – 5 lze tedy dospět k obdobným závěrům, jako tomu bylo u grafu předešlého. Zatímco na sklonku devadesátých let a na přelomu tisíciletí počet sázkařů meziročně neustále rostl až dosáhl svého maxima na hodnotě 485 000 v roce 2003, tak od tohoto roku došlo ke zřetelné stabilizaci tohoto ukazatele a počet sázejících kolísá v těsné blízkosti hranice 465 000.

Interakcí údajů obsažených v grafech 2 - 4 a 2 - 5 je možno dospět také k nalezení přesné výše průměrně vsazené např. měsíční částky a rovněž zachytit dynamiku vývoje tohoto ukazatele. Výši průměrně měsíčně vsazené částky jedním sázejícím v daném roce lze vypočítat podle následujícího vzorce.

(2.1)

$$PVČ = \frac{CRT / 12}{CPS}$$

Kde: PVČ - průměrně vsazená měsíční částka jedním sázejícím

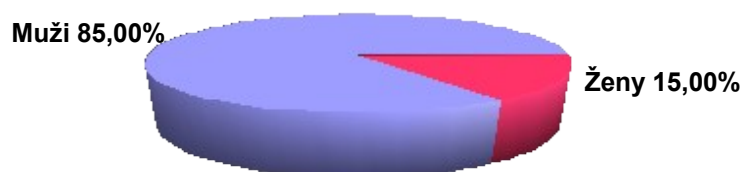
CRT - celkové roční tržby

CPS - celkový počet sázejících v daném roce

Dosažením příslušných údajů např. za rok 2005 do výše uvedeného vzorce vyjde najevo, že v uvedeném roce byla jedním sázejícím průměrně v časovém intervalu jednoho kalendářního měsíce vsazena částka cca. 1935 Kč. Dynamiku vývoje tohoto ukazatele je možno zachytit pokud se jeho hodnota vypočte alespoň ještě pro jeden další rok (např. rok 1998). Dosažením údajů za rok 1998 do vzorce (2.1), tak vyjde průměrně měsíčně vsazená částka jedním sázejícím v onom roce ve výši cca. 937 Kč. Vytvořením poměrového ukazatele z obou hodnot (přičemž jako číselník je brána průměrně vsazená částka v roce 2005 a jako jmenovatel je brána průměrně vsazená částka v roce 1998) a jeho vynásobením stem lze dospět ke zjištění, že mezi roky 1998 až 2005 se průměrně vsazená měsíční částka jedním sázejícím zvýšila o cca. 106,5 %. Navýšení celkových ročních tržeb mezi roky 1998 - 2005 tedy bylo dosaženo nejenom prostým zvýšením absolutního množství sázejících v daném časovém intervalu, ale též reálným zvýšením vsazených částek (je na místě předpokládat nejenom nominální růst průměrně vsazených částek, ale také jejich reálné zvýšení, protože míra inflace v daném období v žádném případě nedosáhla zmíněných 106,5 %).

Jak již bylo uvedeno výše, počet sázejících na trhu sportovních kurzových sázek se v České republice v posledních letech stabilizoval na hodnotě zhruba 465 000 osob. Detailnější pohled na strukturu a složení této tržní skupiny je obsažen v následujících řádcích. Za základní kritérium umožňující jemnější rozčlenění inkriminovaného trhu je možno považovat pohlaví sázejících. Graf 2 - 6 odhaluje skutečnost, že podle tohoto demografického znaku je kurzové sázení ryze mužskou záležitostí. Plných 85 % sázejících je totiž tvořeno osobami mužského pohlaví.

Graf 2 – 6 : Rozdělení sázejících na trhu kurzových sázek v České republice podle pohlaví v roce 2005



Zdroj : Hrabě , S. , Gól. roč. 39 , 2006 , č.15, 22 , s. 10.

Přepočtem tohoto procentuálního rozdělení sázejících podle daného znaku na absolutní čísla jsou pro rok 2005 získána následující fakta týkající se přesného počtu osob. Sázkarkou obec tak ve zmíněném časovém období tvořilo 395 000 mužů a pouze 69 750 žen. Tato čísla je zřejmě možno vysvětlit zejména obecně vyšší oblíbeností, jíž se sport těší u mužů a rovněž tak jejich větší ochotou podstoupit riziko, které sebou kurzové sázení nepochybně nese, v porovnání s ženskou částí populace.

Další demografické segmentační kritérium, jež lze použít při podrobnějším rozboru trhu sázejících je úroveň jejich dosaženého vzdělání. Následující graf 2 - 7 ilustruje právě tuto problematiku.

Graf 2 – 7 : Rozdělení sázejících na trhu kurzových sázek v České republice podle dosažené úrovně vzdělání v roce 2005



Zdroj : Hrabě , S. , Gól. roč. 39 , 2006 , č. 22 , s. 10.

Z výše uvedeného grafu je jasně patrná převaha středoškoláků (43 % sázkařů dosáhlo středoškolského vzdělání) v rámci prošetřované skupiny nad ostatními kategoriemi. Vysvětlení příčiny poměrně vysokého podílu sázkařů s dosaženým pouhým základním vzděláním (22 %) zřejmě tkví ve skutečnosti, že relativně velká část sázkařů je tvořena skupinou mladých středoškoláků, kteří tento stupeň vzdělání v čase výzkumu ještě neměli dokončen.

Vedle výše zmíněného rozdělení trhu sázkařů preferujících sázky na výsledky sportovních utkání podle vybraných demografických kritérií, lze provést též segmentaci za použití kritérií postihujících jejich zákaznické chování. Tabulka 2-1 zachycuje rozdělení daného trhu podle jednoho z nejdůležitějších kritérií tohoto typu, které odráží chování sázkařů vyjádřené ve formě frekvence se kterou se své zálibě věnují.

Tabulka 2 – 1 : Rozdělení sázejících na trhu kurzových sázek v České republice podle frekvence sázení (rok 2005)

Kategorie	Frekvence sázení	Procentuální podíl na celku
1	5-krát a vícekrát týdně	11 %
2	3-krát až 4-krát týdně	23 %
3	1-krát až 2-krát týdně	32 %
4	zhruba 1-krát za 14 dní	18 %
5	zhruba 1-krát za měsíc	7 %
6	pouze v době konání významných sportovních podniků	9 %

Zdroj: Hrabě, S., Gól. roč. 39, 2006, č. 22, s. 10.

Údaje obsažené v tabulce 2-1 ve své podstatě zachycují tzv. míru užití daného produktu (v tomto případě míru užití nabídky sázkových kanceláří) a člení sázející do skupin podle intenzity jeho využití. Tato míra intenzity využívání produktu je zde vyjádřena ve formě frekvence sázení, která umožňuje rozdělit klienty sázkových kanceláří např. na silné, střední a slabé uživatele nabídky sázkových kanceláří. Podle tohoto klíče je možno sázející z první a druhé kategorie označit jako silné uživatele, sázející ze třetí a čtvrté kategorie jako střední uživatele a konečně sázející patřící do páté a šesté kategorie jako slabé uživatele dotyčného produktu. Viděno touto optikou tedy ti jenž sázejí často (silní uživatelé) představují 34 % podíl, ti jejichž frekvence sázení je průměrná (střední uživatelé) tvoří přesnou polovinu trhu a mezi občasně návštěvníky poboček sázkových kanceláří lze zařadit 16 % sázkařů. Detailní pohled na jednotlivé kategorie uvedené v tabulce 2 -1 přináší zjištění, že největší část sázkařů (32 %) sází jedenkrát až dvakrát týdně. Za tímto údajem se skrývá obraz typického sázkaře, který v týdnu sází jedenkrát během víkendů, tradičně bohatých na sportovní události, a jedenkrát v pracovním týdnu, a to zřejmě většinou ve středu, kdy se pravidelně konají zápasy evropských pohárů v celé řadě sportovních odvětví. Od třetí kategorie již v obou směrech počet sázkařů postupně ubývá, s jednou výjimkou v případě šesté kategorie, kde sázkaři navštěvující pobočky sázkových kanceláří pouze v době konání významných sportovních událostí (olympijské hry, mistrovství světa ve fotbale apod.) mírně převažují nad sázkaři patřícími do páté kategorie.

Předcházející řádky, které čerpaly z dostupných sekundárních zdrojů dat, nepochybně přispěly k tomu, aby byla

poodhrnuta opona doposud skrývající kvantitativní údaje a další významné charakteristiky sázkařského trhu v naší republice. Je ovšem zřejmé, že tyto informace nebyly zdaleka vyčerpávající a tudíž ani postačující pro účely tohoto textu. Z těchto důvodů bylo autorem této práce provedeno primární šetření, jemuž je věnována následující subkapitola.

2.2.2 Sběr a analýza primárních dat

Smyslem této subkapitoly je doplnit informace a údaje uvedené v části 2.2.1 o data získaná prostřednictvím primárního šetření. Následující řádky jsou komponovány tak, aby nejprve zmíněný primární výzkum specifikovaly z technického hlediska a posléze přinesly přehlednou prezentaci jeho výsledků. Primární šetření trhu sázkařů sázejících na výsledky sportovních utkání bylo provedeno autorem tohoto textu ve dnech 10 - 12 listopadu 2006 ve čtyřech následujících pobočkách sázkových kanceláří na území města Liberce.

- pobočka sázkové kanceláře Tipsport a.s. obchodní dům Balon, ul. Moskevská č.55
- pobočka sázkové kanceláře Tipsport a.s. Tenis Rochlice, ul. Na Žižkově č.1080
- pobočka sázkové kanceláře Tipsport a.s. ul. Jeronýmova č.476
- pobočka sázkové kanceláře Fortuna a.s. ul. Moskevská č.53

Ve výše uvedených pobočkách dvou našich nejvýznamnějších sázkových kanceláří zaměřených na kursově sázky byl metodou ústního dotazování proveden primární výzkum na vzorku čítajícím celkem 150 respondentů. Tento počet dotazovaných byl vybrán záměrně tak, aby v procentuálním vyjádření korespondoval s výběrovým vzorkem, který byl použit ve statistickém šetření odborného sportovního týdeníku Gól, jehož nejdůležitější závěry byly shrnuty v předešlé subkapitole.

Protože v následující části 2.2.3 bude provedena interakce závěrů sekundárního a primárního šetření, byl z důvodu konzistentnosti obou výzkumů zvolen výše uvedený počet respondentů. Jejich přesný počet byl stanoven následujícím způsobem. Statistické šetření týdeníku Gól probíhalo v rámci celé České republiky na vzorku čítajícím 15 000 kursových sázkařů. Jestliže v roce 2005 byl odhadován celkový počet sázkařů na cca. 465 000 (zhruba 4,15 % celkové populace) potom vzorek 15 000 respondentů představuje podíl zhruba 3,2 % z výše uvedeného čísla. Počet obyvatel města Liberce, na jehož území byl proveden primární výzkum, je v současnosti cca. 100 000. Pokud je v rámci celé České republiky podíl sázejících na celkové populaci 4,65 %, pak s přihlédnutím k tomuto faktu je možno očekávat, že na území města Liberce žije zhruba 4650 sázejících. Počet 150 respondentů tvoří zhruba 3,2 % z celkového počtu libereckých sázkařů, tedy stejný procentuální podíl, jako tomu bylo v případě statistického šetření týdeníku Gól.

Výše uvedený postup při výběru přesného počtu respondentů je ovšem nutno brát pouze jako nástroj stanovení přibližné velikosti prošetřovaného vzorku, než jako přesné vyjádření počtu sázejících v určité oblasti odvozené z celoplošného výzkumu, protože samozřejmě nebere v úvahu regionální odlišnosti či rozdíly mezi městem a

venkovem apod. K technice výběru prošetřovaného vzorku v její návaznosti na statistické šetření týdeníku Gól je nutno na tomto místě uvést ještě jednu významnou skutečnost. Stejně jako u výše zmíněného sekundárního výzkumu byla i u výběru vzorku pro primární šetření použita technika, v jejímž rámci byli do výzkumu zahrnuti pouze ti respondenti, kteří byli ochotni zodpovědět všechny dotazy tazatele.

Po tomto prvotním přiblížení technických principů, na nichž bylo primární šetření založeno, je již možno přikročit k otázkám jimž respondenti čelili. Těchto dotazů je celkem jedenáct. Devět z nich je tzv. uzavřených (otázky nabízející varianty odpovědi z nichž si dotazovaný určitou vybere) a dvě jsou tzv. otevřené (nenabízející žádnou variantu odpovědi). Pokud jde o zaměření jednotlivých otázek lze konstatovat, že první tři se týkají výhradně technických záležitostí spjatých s kursovým sázením, čtvrtá až šestá jsou zaměřeny na ochotu sázejících zakoupit si knihu zabývající se tematikou kursového sázení a konečně poslední okruh dotazů zahrnující otázky č. 7 až č. 11 je zacílen na zjištění doplňujících údajů souvisejících s danou problematikou. Zvláštní pozornost si zaslouží otázky číslo jedna a deset, které tvoří spojovací most mezi sekundárním a primárním šetřením a umožňují tak jejich vzájemné propojení.

Následující řádky již přináší komplexní pohled na jedenáct výše uvedených dotazů primárního šetření včetně nabízených variant odpovědi u již zmíněných tzv. uzavřených otázek.

Otázka č. 1. Jak často sázíte?

Nabízené odpovědi: a) 5x nebo vícekrát týdně

b) 3x – 4x týdně

c) 1x – 2x týdně

d) 1x za 14 dní

e) cca. 1x za měsíc

f) pouze v době konání významných sportovních podniků

Otázka č. 2. Jakým postupem vybíráte sázkové příležitosti na vaše tikety?

Nabízené odpovědi: a) vybírám pouze podle nabízených kursů

b) vybírám podle nabízených kursů a dostupných výsledkových statistik

c) zápasy vybírám podle určitého systému

d) zápasy vybírám jinak (např. podle názvů jednotlivých sportovních týmů
nebo podle čísel přiřazených k jednotlivým sázkovým příležitostem)

Otázka č. 3. Preferujete sázky na výrazné favority (sázkové příležitosti s nízkými kursy)?

Nabízené odpovědi: a) ano

b) spíše ano

- c) spíše ne
- d) ne

Otázka č. 4. Byl byste ochoten si zakoupit knihu, která zachycuje postupy výběru zápasů umožňující vyhnout se překvapivým výsledkům při sázkách na vysoké favority?
(kladená pouze v případě, kdy respondent zvolil v případě třetí otázky variantu odpovědi **a** nebo variantu odpovědi **b**)

- Nabízené odpovědi:
- a) ano
 - b) spíše ano
 - c) spíše ne
 - d) ne
 - e) nevím

Otázka č. 5. Pokud byste disponoval návodem umožňujícím vyhnout se překvapivým výsledkům, sázel byste na výrazné favority ? (kladená pouze v případě, kdy respondent zvolil v případě třetí otázky variantu odpovědi **c** nebo variantu odpovědi **d**)

- Nabízené odpovědi:
- a) ano
 - b) spíše ano
 - c) spíše ne
 - d) ne
 - e) nevím

Otázka č. 6. Byl byste ochoten si zakoupit knihu, která zachycuje postupy výběrů zápasů umožňující vyhnout se překvapivým výsledkům při sázkách na vysoké favority?
(kladená pouze v případě, kdy respondent zvolil v případě páté otázky variantu odpovědi **a** nebo variantu odpovědi **b**)

- Nabízené odpovědi:
- a) ano
 - b) spíše ano
 - c) spíše ne
 - d) ne
 - e) nevím

Otázka č. 7. Využíváte při kursovém sázení internet?

- Nabízené odpovědi:
- a) pravidelně
 - b) nepravidelně
 - c) ne

Otázka č. 8. Čtete pravidelně nějaké sportovní noviny nebo časopisy ?

(vyjma časopisů vydávaných sázkovými kanceláři)

Nabízené odpovědi: a) ano

b) ne

Otázka č. 9. Uveďte názvy sportovních deníků nebo časopisů, které pravidelně čtete.

(kladena pouze v případě, kdy respondent zvolil u otázky č. 8 variantu odpovědi a)

Otázka č. 10. Jakého vzdělání jste doposavad dosáhl ?

Nabízené odpovědi: a) základní

b) vyučen

c) středoškolské

d) vysokoškolské

e) jiné

Otázka č. 11. Jaký je váš věk ?

Odpovědi jednotlivých respondentů primárního šetření na výše uvedené otázky byly autorem tohoto textu zachyceny do tištěných dotazníků a následně statisticky zpracovány. Shrnutí výsledků tohoto šetření, přehledně uspořádaných podle jednotlivých dotazů, je ústředním tématem následujících řádků.

První otázka dotazníku směřovala ke zjištění údajů o frekvenci sázení. Odpovědi respondentů primárního šetření zachycuje tabulka 2-2.

Tabulka 2 – 2 : Frekvence sázení účastníků primárního šetření

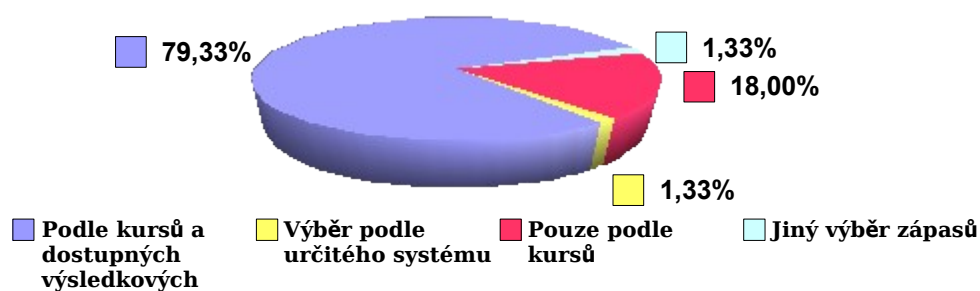
Kategorie	Frekvence sázení	Absolutní počet sázejících	Podíl na celku
1	5x a vícekrát týdně	23	0,15
2	3x – 4x týdně	32	0,21
3	1x – 2x týdně	52	0,35
4	1x za 14 dní	34	0,23
5	cca 1x za měsíc	9	0,06
6	pouze v době konání významných sportovních podniků	0	0
Σ	-----	150	1

Zdroj : primární šetření

Údaje obsažené v tabulce 2-2 v podstatě kopírují sekundární data zachycená v tabulce 2-1. Primární šetření tedy potvrdilo, že nejvíce klientů sázkových kanceláří sází 1x – 2x týdně. Pokud se sečtou procentuální podíly na celku pro první tři kategorie, vyjde v případě tabulky 2-2 hodnota 71 % a v případě tabulky 2-1 hodnota 66 %. Primární šetření tedy vykázalo nepatrně vyšší podíl sázkařů s vyšší frekvencí sázení než je tomu v případě sekundárních dat. Tento rozdíl je ovšem do značné míry způsoben nulou v kolonce absolutní počet sázejících, respektive podíl na celku, v případě šesté kategorie v tabulce 2-2. Primární šetření bylo totiž prováděno ve dnech, kdy se nekonal žádný významný sportovní podnik, který by do poboček sázkových kanceláří přilákal příležitostné sázkaře. S přihlédnutím k tomuto faktu tedy lze považovat výsledky primárního a sekundárního šetření v tomto bodě za takřka identické.

Graf 2 - 8 odráží odpovědi respondentů na otázku zkoumající jejich běžný postup při výběru sázkových příležitostí.

Graf 2 – 8 : Způsob výběru sázkových příležitostí u účastníků primárního šetření



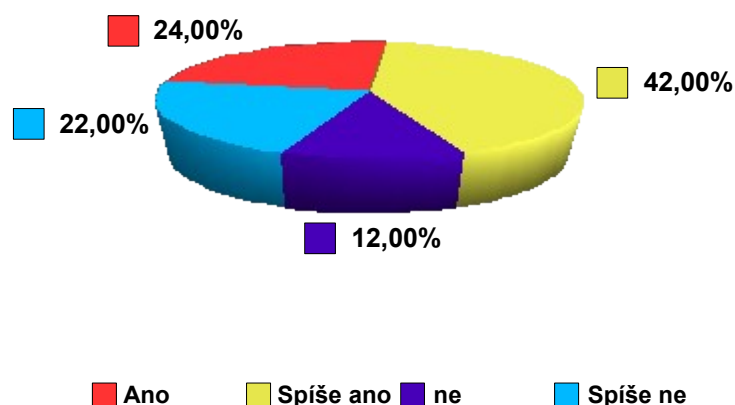
Zdroj : primární šetření

Výše uvedený graf 2 – 8 naznačuje, že naprosto převládajícím postupem při výběru sázkových příležitostí u účastníků primárního šetření je výběr podle vypsáných kursů podložený znalostí základních statistických dat vázajících se k daným zápasům. Zdrojem těchto doprovodných statistických dat jsou v drtivé většině případů sázkařské výsledkové a statistické týdeníky vydávané jednotlivými sázkovými společnostmi (např. týdeník O.k. Tip vydávaný sázkovou společností Tipsport a.s. nebo týdeník Profesionál vydávaný sázkovou společností Fortuna a.s.). Tento postup při výběru zápasů preferuje téměř 80 % účastníků primárního šetření (119 sázkařů). S velkým odstupem za touto kategorií následuje skupina sázkařů vybírajících si sázkové příležitosti pouze podle vypsáných kursů. Tito klienti sázkových kanceláří spoléhající pouze na odhady bookmakerů (zaměstnanců sázkových kanceláří v jejichž náplni práce je stanovování výše kursů na jednotlivé sázkové příležitosti) tvoří podle výsledků primárního šetření 18 % všech sázkařů. Poslední dvě uvedené kategorie, kterými jsou výběr zápasů podle určitého systému, respektive jiný způsob výběru sázkových příležitostí, zaujímají pouze okrajovou úlohu.

Pro zajímavost je možno uvést, že mezi dosud neuvedené způsoby výběru sázkových příležitostí je možno řadit např. výběr zápasů podle libozvučnosti názvů jednotlivých sportovních celků, či náhodný výběr podle čísel sázkových příležitostí. Takovéto alternativní postupy při výběru sázkových příležitostí lze ovšem považovat spíše za úsměvnou kuriozitu.

Z pohledu nabízeného produktu je velice zásadní otázka číslo tři, která směřuje k nalezení převažujících preferencí ohledně sázek na výrazné favority (obecně sázek na příležitosti ohodnocené nízkými kursy). Odpověď na tuto otázku ilustruje graf 2 - 9.

Graf 2 – 9 : Preference účastníků primárního šetření týkající se sázek na vysoké favority

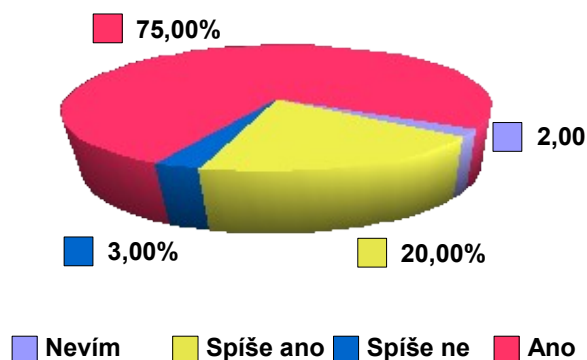


Zdroj : primární šetření

Z údajů uvedených v grafu 2 - 9 je viditelná převaha sázkařů, kteří preferují sázky na výrazné favority nad sázkaři vyhledávajícími spíše sázkové příležitosti ohodnocené vyššími kursy. Tato skutečnost je nejvíce patrná pokud dojde k agregaci respondentů, kteří zvolili variantu odpovědi ano (36 respondentů respektive 24 %) a těch, kteří se přiklonili k variantě odpovědi spíše ano (63 respondentů respektive 42%). Tyto dvě skupiny tedy zahrnují celkem 99 dotazovaných, což procentuálně vyjádřeno představuje jejich 66 % podíl na prošetřovaném vzorku sázkařů. Naproti tomu respondenti, kteří zvolili variantu odpovědi spíše ne (33 sázkařů respektive 22 %) nebo variantu odpovědi ne (18 dotazovaných respektive 12%) představují pouze 34 % podíl z celkového počtu dotazovaných. Výše uvedená čísla tedy naznačují, že přízní většiny sázkařů se těší spíše sázkové příležitosti ohodnocené nižšími kursy, které de facto odrážejí vyšší míru pravděpodobnosti zhodnocení finančního vkladu a nižší míru rizika jeho ztráty.

Na základě variant odpovědí, které dotazovaní zvolili u předešlé otázky (otázka číslo 3) došlo k jejich segregaci na dvě skupiny. Těm, kteří zvolili variantu odpovědi ano nebo variantu odpovědi spíše ano (již zmíněných 66% respondentů) byla položena otázka číslo čtyři. Ostatním dotazovaným, přiklonivším se k variantě odpovědi spíše ne nebo variantě odpovědi ne, byla položena otázka číslo pět, potažmo otázka číslo šest. Jak již bylo řečeno, otázka číslo čtyři byla směřována na respondenty mající v oblibě sázky na výrazné favority (99 dotazovaných, respektive 66%) a týkala se již přímo jejich ochoty zakoupit si knihu přinášející rady, kterak se vyhnout možným překvapivým výsledkům při sázkách na vysoké favority. Postoje uvedené skupiny k této otázce zobrazuje níže uvedený graf 2 - 10.

Graf 2 – 10 : Ochota skupiny sázkařů preferujících sázky na výrazné favority zakoupit si popisovanou knihu

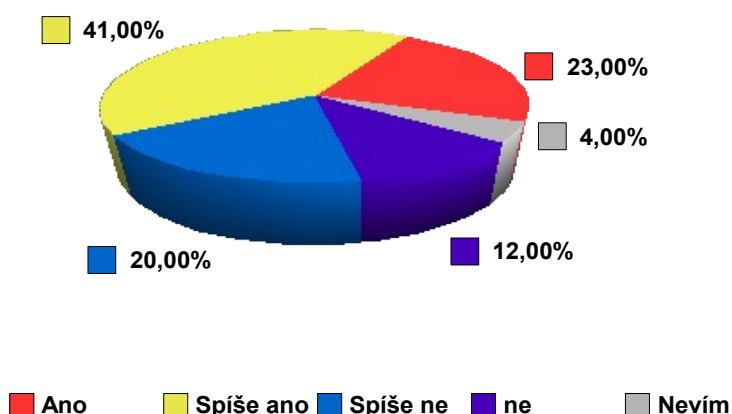


Zdroj : primární šetření

Údaje uvedené v grafu 2 - 10 naznačují vysokou míru ochoty dané skupiny dotazovaných pořídit si zmíněnou knihu. Celkem 74 respondentů (cca.75%) zvolilo odpověď ano a dalších 20 dotazovaných (20%) se přiklonilo k variantě odpovědi spíše ano. Naproti tomu pouze 3 dotazovaní sázkaři (3%) vybrali variantu odpovědi spíše ne, a další 2 dotazovaní (2%) nedokázali tuto otázku v dané chvíli zodpovědět. Bez zajímavosti jistě není fakt, že v této skupině dotazovaných není ani jeden, který by nebyl ochoten o pořízení zmíněné knihy uvažovat. Převládající postoj těchto respondentů, ztělesněný v jejich ochotě pořídit si uvedený produkt, je zcela nepochybně způsoben jejich náklonností k sázkám na výrazné favority. Společným jmenovatelem těchto sázkařů je tedy snaha, vyhnout se překvapivým výsledkům, protože ty činí jejich sázení ztrátovým. Pokud tedy nabízený produkt předkládá návod, kterak se překvapivým výsledkům vyhnout a učinit tak tento typ sázení efektivnějším, není již převažující ochota této skupiny respondentů k jeho zakoupení nikterak překvapivá.

Následující otázka č. 5 byla, jak již bylo uvedeno, kladena pouze dotazovaným příklonivším se v případě otázky číslo tři k variantě odpovědi spíše ne nebo variantě odpovědi ne, kteří tak představují skupinu sázkařů nemajících sázky na vysoké favority v přílišné oblibě. Pro připomenutí je na tomto místě vhodné zopakovat, že tato skupina tvoří 34 % podíl z celkového počtu dotazovaných (51 respondentů z celkového počtu 150 dotazovaných). Na tuto část prošetřovaného vzorku tedy byla cílena pátá otázka zjišťující možnou změnu preferencí týkajících se sázek na vysoké favority u těchto respondentů v případě, že by disponovali návodem umožňujícím vyhnout se překvapivým výpadkům výrazných favoritů. Jejich odpovědi jsou přehledně zachyceny na grafu 2 - 11.

Graf 2 – 11 : Ochota skupiny sázkařů nemajících v oblibě sázky na výrazné favority změnit jejich preference v případě, že by disponovali návodem umožňujícím vyhnout se překvapivým výpadkům vysokých favoritů



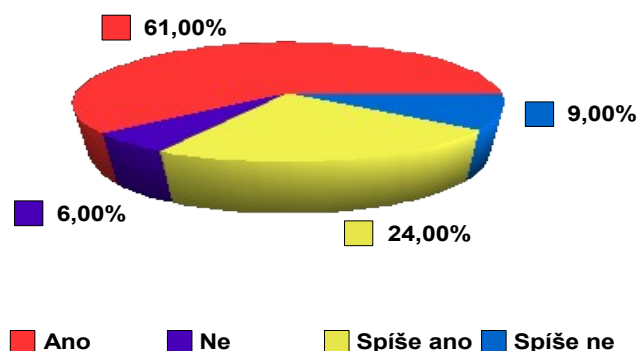
Zdroj : primární šetření

Výše uvedený graf dokumentuje poměrně vysokou ochotu dané skupiny respondentů změnit jejich sázkařské preference, ve smyslu příklonu k sázkám na výrazné favority, pokud by disponovali účinným návodem umožňujícím vyhnout se překvapivým výpadkům vysokých favoritů.

Celkem 33 dotazovaných z jednapadesáti (tedy 64%) zvolilo variantu odpovědi ano anebo variantu odpovědi spíše ano. Tito sázkaři tedy zřejmě představují skupinu, která v kursovém sázení vyhledává hlavně vidinu finančního profitu, přičemž napětí a vzrušení nerozlučně spjaté kursovým sázením, vnímají spíše jako vedlejší produkt, který s sebou tato činnost přináší. Naproti tomu respondenti příklonivší se k variantě odpovědi spíše ne anebo variantě odpovědi ne (celkem 16 dotazovaných respektive 32%) zřejmě reprezentují sázkaře vnímající kursově sázení spíše jako nástroj zvyšující hladinu adrenalinu v krvi, či jako zábavu umožňující občasné finanční zhodnocení jejich znalostí z oblasti sportu. Jako reziduum je pak možno vnímat 4% dotazovaných, kteří v dané chvíli nebyli schopni tuto otázku zodpovědět.

Otázka číslo 6 je identická s otázkou číslo 4, avšak zatímco čtvrtá otázka byla směřována na respondenty preferující sázky na výrazné favority, šestá otázka byla kladena pouze respondentům, kteří v současné chvíli sázky na vysoké favority nepreferují, ovšem v případě disponování kvalitním manuálem eliminujícím možnost sázky na zápas s překvapivým výsledkem, by byli ochotni jejich chování změnit. Šestá otázka tedy byla položena pouze sázkařům, kteří u otázky číslo 5 zvolili variantu odpovědi ano anebo spíše ano (celkem 33 respondentů) a týkala se již přímo jejich ochoty zakoupit si knihu přinášející rady, kterak se vyhnout potenciálním překvapivým výsledkům v případě sázek na vysoké favority. Odpovědi výše zmíněné skupiny respondentů na tento dotaz odráží následující graf 2 - 12.

Graf 2 – 12 : Ochota skupiny sázkařů potenciálně preferujících sázky na vysoké favority zakoupit si popisovanou knihu

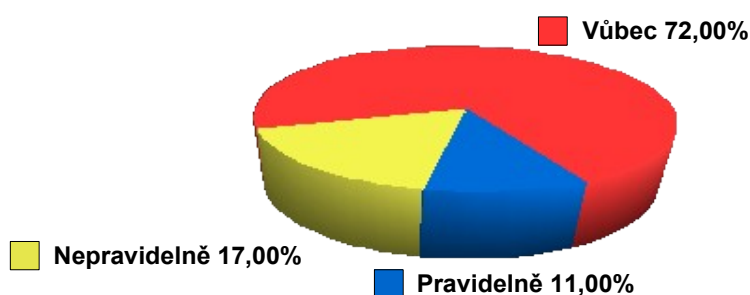


Zdroj : primární šetření

Pohled na graf 2 -12 naznačuje poměrně vysokou míru ochoty dané skupiny dotazovaných pořídit si zmíněnou knihu. Celkem 20 respondentů (cca.61%) zvolilo odpověď ano a dalších 8 dotazovaných (24%) se přiklonilo k variantě odpovědi spíše ano. Naproti tomu pouze dva dotazovaní sázkaři (6%) vybrali variantu odpovědi ne a další tři (9%) zvolili odpověď spíše ne. Není bez zajímavosti, že výše uvedená čísla naznačují u této skupiny respondentů jen o něco málo nižší ochotu zakoupit si zmíněnou knihu, než tomu bylo v případě skupiny sázkařů preferujících v současné chvíli sázky na výrazné favority, jejichž postoj v této věci odráží graf 2 - 10. To pouze dokládá skutečnost, že největší psychologickou bariérou je v případě sázek na výrazné favority strach z jejich možných selhání. Pokud je tato bariéra odstraněna pomocí nástrojů umožňujících eliminaci těchto překvapivých výsledků, potom je již ochota sázejících tyto příležitosti na své tikety zařazovat, potažmo zakoupit si knihu věnující se sázení na výrazné favority, relativně vysoká napříč celou sázkařskou obcí.

Zatímco šest předchozích otázek bylo věnováno výhradně technickým otázkám spjatým s kursovým sázením, respektive zjištění sázkařských preferencí, následující čtyři dotazy jsou zaměřeny na získání doplňujících informací, které přinášejí detailnější pohled na prošetřovanou skupinu respondentů. Prvním z této skupiny dotazů je otázka číslo sedm, která byla položena s cílem zjistit zda, respektive s jakou frekvencí, využívají sázející pro účely kursového sázení služeb internetu. Jejich odpovědi na tento dotaz jsou přehledně zobrazeny na grafu 2 - 13.

Graf 2 – 13 : Míra využití služeb internetu v rámci kursového sázení



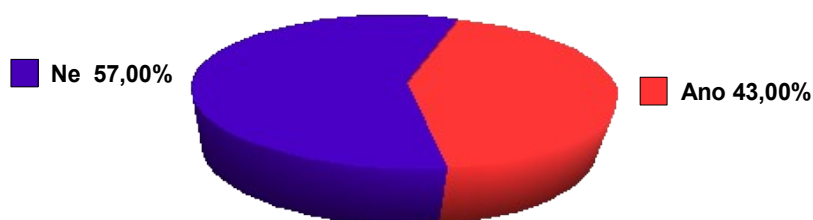
Zdroj : primární šetření

Výše uvedené údaje naznačují poměrně nízkou míru využití internetu za účelem kursového sázení ze strany sázkařů, alespoň co se týká prošetřovaného vzorku respondentů. Zatímco pouhých 11% dotazovaných (16 sázejících) využívá služeb internetu za účelem kursového sázení pravidelně a 17% (26 sázejících) využívá internet za zmíněným účelem nepravidelně, plných 72% respondentů (108 sázejících) internet v rámci kursového sázení vůbec nevyužívá. Tato čísla pouze dokumentují obecně nižší míru využití služeb internetu, a to v celé škále

činností a oblastí v naší společnosti, než se podle subjektivního pocitu může na první pohled zdát. Ovšem i v rámci kursového sázení lze zřejmě očekávat v nejbližší budoucnosti jistý posun v této oblasti, což dokládají i výsledky provedeného primárního šetření. Pokud totiž dojde k interakci odpovědí respondentů na výše zmíněnou otázku zaměřenou na zjištění míry využití služeb internetu a na otázku týkající se jejich věku (otázka č.11), lze vystopovat určitou míru závislosti těchto charakteristik, naznačující vyšší míru využití internetu v případě mladší generace sázkařů než u jejich dříve narozených kolegů. Konkrétně bylo prostřednictvím primárního šetření zjištěno, že zatímco mezi mladšími sázkaři (do 44 let věku) využívá služeb internetu (ať již pravidelně nebo nepravidelně) 35% dotazovaných, v kategorii nad 45 let věku již míra využití internetu dosahuje pouze 18%.

Následující otázka číslo osm zjišťovala zda respondenti z prošetřované skupiny pravidelně čtou sportovně zaměřené deníky či časopisy. Jejich odpovědi na tento dotaz ilustruje graf 2 - 14.

**Graf 2 – 14 : Míra pravidelné čtenosti sportovně zaměřených periodik
v rámci prošetřované skupiny**



Zdroj : primární šetření

Na předchozí dotaz číslo 8 přímo navazuje otázka číslo 9, jenž byla kladena pouze těm, kteří jsou pravidelnými čtenáři nějakých sportovních periodik (43% dotazovaných). Věcnou podstatou deváté otázky potom byla snaha o zjištění přesných titulů těchto periodik. Zjištěné údaje týkající se této problematiky jsou přehledně shrnuty v tabulce 2-3. V souvislosti s uvedenou tabulkou je ovšem nutno připojit technickou poznámku týkající se její struktury. První sloupec tabulky 2-3 tedy zahrnuje konkrétní názvy sportovních periodik, respektive kombinace těchto periodik, a druhý sloupec zahrnuje údaje o podílu těchto periodik, případně jejich jednotlivých kombinací, na celkovém počtu respondentů, kteří jsou pravidelnými čtenáři sportovních deníků či časopisů. Tato metodika byla použita, protože se v rámci sledovaného vzorku vyskytují případy respondentů, kteří jsou pravidelnými čtenáři více než jednoho sportovního periodika.

Tabulka 2 – 3 : Míra čtenosti sportovních periodik mezi jejich pravidelnými čtenáři z řad sázejících

Titul / Kombinace titulů	Procentuální podíl na celku
deník Sport	38,5 %
deník Sport , Hattrick	26 %
deník Sport , Gól	8 %
deník Sport , Hattrick , Gól	6 %
deník Sport , Hattrick , Stadion	6 %
deník Sport , Hattrick , Hokej	5 %
deník Sport , Stadion	3 %
Hattrick	3 %
Hattrick , Gól	1,5 %
Hattrick , Hokej	1,5 %
Gól	1,5 %

Zdroj : primární šetření

Výše uvedená tabulka zcela zřetelně signalizuje vysokou oblibu, již se mezi oslovenými sázkaři těší tradiční celostátní deník Sport. Míra jeho čtenosti mezi pravidelnými čtenáři sportovních periodik z řad sázejících dosáhla 92,5%. S velkým odstupem za deníkem Sport následuje převážně fotbalový měsíčník Hattrick s mírou čtenosti 49% a jako třetí se umístil fotbalovo-hokejový týdeník Gól jehož míra čtenosti dosáhla 17%. Ostatní, respondenty zmíněné tituly, již dosáhly výrazně nižších hodnot týkajících se jejich čtenosti než výše uvedená tři periodika. Na tomto místě je rovněž vhodné doplnit, že s poznatky získanými prostřednictvím dotazů číslo 8 a 9 bude v této marketingové studii dále pracováno, a to zejména v souvislosti s marketingovou komunikací uvedeného produktu. Tím je zároveň vysvětleno, proč byly z pravidelných sportovních periodik v otázce číslo 8 vyjmuty specializované týdeníky vydávané samotnými sázkovými společnostmi, které samozřejmě z logiky věci nemají sebemenší zájem na propagaci produktu bezprostředně ohrožujícího jejich podnikatelské záměry.

Otázka číslo 10 je jedním ze dvou dotazů (spolu s otázkou číslo 1), které představují spojovací článek mezi primárním a sekundárním šetřením, jenž vytváří nezbytné předpoklady pro pozdější interakci údajů získaných z obou výzkumů. Dotaz číslo deset je tedy zaměřen na zjištění vzdělanostní struktury prošetřovaného vzorku respondentů. Jejich odpovědi jsou přehledně shrnuty ve formě grafu 2 – 15.

Graf 2 – 15 : Vzdělanostní struktura prošetřovaného vzorku respondentů

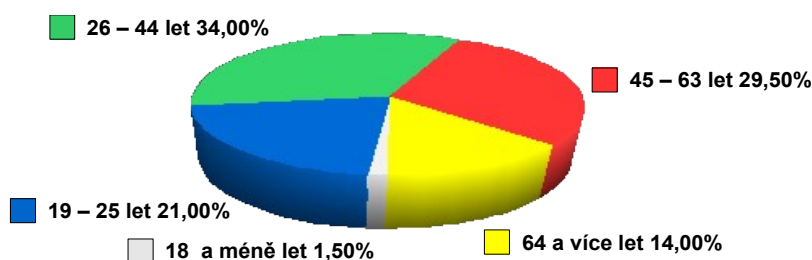


Zdroj : primární šetření

Údaje obsažené ve výše uvedeném grafu se nikterak významně neodchylují od dat získaných prostřednictvím sekundárního výzkumu (graf 2 - 7). Primární šetření tedy potvrdilo, že mezi klienty sázkových kanceláří převažují středoškoláci (48% respektive 43% v případě sekundárního výzkumu) za nimiž s poměrně výrazným odstupem následují vyučení (23,5% respektive 28% v případě sekundárního výzkumu). Třetí nejpočetnější skupinu tvoří sázkaři, kteří dosáhli pouze základního vzdělání (19,5% respektive 22% v případě sekundárního výzkumu) a konečně početně nejslabší skupinu tvoří vysokoškolsky vzdělaní klienti sázkových kanceláří (9% respektive 7% v případě sekundárního výzkumu). Z výše uvedených údajů jsou patrné pouze zanedbatelné rozdíly mezi hodnotami získanými z obou druhů statistických šetření a proto lze s jistou mírou tolerance v tomto bodě považovat výsledky primárního a sekundárního šetření za identické.

Poslední otázka, které byli podrobeni účastníci primárního šetření byla zacílena na zjištění jejich věku. Zjištěné údaje o tomto demografickém segmentačním znaku jsou shrnuty v následujícím grafu 2 – 16.

Graf 2 – 16 : Věková struktura prošetřovaného vzorku respondentů



Zdroj : primární šetření

Ještě před provedením krátké analýzy věkové struktury respondentů, je na tomto místě nutno uvést důležitou

technickou poznámku, týkající se vymezení věkových kategorií v legendě grafu 2 - 6. Již z letného pohledu na zmíněnou legendu je patrné, že se jednotlivé věkové intervaly navzájem liší (s výjimkou věkových intervalů 26 – 44 let a 45 – 63 let, které jsou stejné), což sebou samozřejmě nese jistou míru disproporce mezi jednotlivými věkovými skupinami. Tato nevýhoda je ovšem převážena skutečností, že výše uvedené kategorie umožňují v interakci s dalšími sledovanými znaky poměrně přesné rozsegmentování trhu pro účely této marketingové studie.

Po této nezbytné odbočce je již možno přikročit k interpretaci zjištěných údajů týkajících se věkové struktury prošetřovaného vzorku. Nejpočetněji je zastoupena věková kategorie 26 – 44 let (34% dotazovaných), což je možno vysvětlit, jak již bylo v předchozím textu naznačeno, širí daného věkového intervalu na straně jedné a finanční silou a vyšší mírou ochoty podstoupit riziko u respondentů této věkové kategorie na straně druhé. Druhou nejpočetněji zastoupenou věkovou kategorií jsou respondenti ve věku 45 - 63 let. Těch je v porovnání s předchozí kategorií nepatrně méně (29,5%), což je možno vysvětlit nižší mírou vnímání kursového sázení jako naprosto běžné a obvyklé činnosti u příslušníků této věkové kategorie oproti sázkařům z předešlého věkového intervalu. Tato skutečnost je zřejmě způsobená faktickou nemožností legálního kursového sázení v předlistopadové éře, v níž příslušníci této věkové skupiny prožili značnou část svého produktivního věku. Třetí nejpočetnější skupinou jsou sázkaři ve věku 19 – 25 let, kterých je 21% ze všech dotazovaných. Vzhledem ke skutečnosti, že tento věkový interval je třikrát menší než dva předchozí, je uvedený procentuální podíl relativně vysoký a lze proto usuzovat na vysokou míru oblíbenosti, již se kursové sázení těší mezi nejmladší sázkařskou generací. Že ani pro ty dříve narozené ovšem není cizí, dokládá čtrnáctiprocentní podíl šedesátičtyřletých a starších, kteří tak tvoří v pořadí čtvrtou nejpočetnější kategorii. Toto poměrně vysoké číslo lze zřejmě vysvětlit větším množstvím volného času, jemuž se reprezentanti této věkové skupiny v porovnání s ostatními těší, a který tak mohou věnovat svým koníčkům. Pakliže mezi ně patří i pravidelné sledování sportovních událostí (ať již sportovních přenosů či sportovních výsledků) je možno vyslovit domněnku, že své takto nabyté sportovní znalosti zástupci této věkové kategorie zhodnocují prostřednictvím kursového sázení.

Poslední věkovou kategorií, která figuruje v grafu 2 - 16 jsou sázkaři mladší 18 let. Přestože podle platných zákonů osoby mladší osmnácti let v naší republice legálně sázet nemohou, najdou se mezi nimi tací, kteří sází prostřednictvím osob starších 18 let, což ostatně dokázalo provedené primární šetření.

Výše uvedenou analýzou věkové struktury respondentů je možno část týkající se primárního šetření, respektive interpretace jeho výsledků, uzavřít a přejít ke klíčovému kroku celé kapitoly věnující se problematice vymezení trhu, kterým je interakce výsledků sekundárního a primárního šetření. Právě tato syntéza obou výzkumů, která ve výsledku přinese detailní pohled na trh potenciálních čtenářů knihy zabývající se tematikou kursového sázení, je ústředním bodem následující subkapitoly.

2.2.3 Syntéza výsledků primárního a sekundárního šetření

Jak již naznačují předcházející řádky, tato část textu je věnována syntéze dat získaných prostřednictvím primárního a sekundárního šetření. Toto jejich vzájemné propojení ve výsledku vyústí ve segregaci trhu českých kursových sázkařů na jednotlivé segmenty, jejichž přesné vymezení poskytuje nezbytný odrazový můstek pro určení efektivní marketingové strategie zmíněného produktu, jejíž základní rysy budou představeny ve třetí kapitole tohoto textu.

Úvodem této části je nezbytné ozřejmit způsob, jakým byla syntéza primárních a sekundárních dat provedena. Prvním krokem, jenž byl ve stručnosti zmíněn v subkapitole 2.2.2, bylo vytvoření spojovacího prvku mezi oběma výzkumy. Tento spojovací prvek je v praxi představován dvěma identickými dotazy, které byly v rámci obou výzkumů položeny. Konkrétně se jedná o otázky týkající se frekvence sázení a dosaženého stupně vzdělání. Jako druhý krok v procesu syntézy následovala komparace údajů získaných z obou šetření ve zmíněných dvou bodech. Aby vzniklo efektivní propojení mezi primárními a sekundárními soubory dat bylo nesmírně důležité, aby se závěry obou šetření v bodech frekvence sázení a dosažený stupeň vzdělání co nejvíce přiblížily. Jak již bylo uvedeno v subkapitole 2.2.2, výsledky primárního šetření je možno v obou uvedených bodech s jistou mírou tolerance považovat za takřka identické, k čemuž zřejmě do jisté míry přispěla i zvolená metodika výběru přesného počtu respondentů primárního výzkumu, která byla rovněž v uvedené subkapitole přiblížena. Díky tomuto vzájemnému překrývání výsledků obou šetření v uvedených bodech tak bylo možno výsledky segmentace trhu provedené v rámci primárního šetření vztáhnout k celému trhu, a vyjádřit tak obsazení jednotlivých segmentů v absolutních číslech platných pro trh zahrnující všechny sportovní kursové sázkaře na území naší republiky.

Třetím krokem v rámci syntézy primárního a sekundárního šetření bylo, jak již naznačila předchozí věta, nalezení, z pohledu daného produktu nejvýznamějších, kritérií umožňujících segmentaci daného trhu. Jako základní segmentační východisko byly zvoleny preference účastníků primárního šetření týkající se sázek na výrazné favority sportovních utkání. Tímto způsobem rozčleněný trh byl dále segmentován začleněním dvou dalších kritérií, jimiž byly odpovědi respondentů primárního šetření na otázky týkající se způsobu výběru zápasů a dosažené úrovně vzdělání. Výsledkem tohoto procesu bylo nalezení osmnácti základních kategorií

sázkařů, neboli jinak řečeno 18 segmentů trhu kurzových sázkařů, jejichž vzájemné odlišení je velice důležité z pohledu nabízeného produktu.

V rámci těchto separátních kategorií byly dále zkoumány potenciální shodné rysy i v dalších oblastech, na něž byly směřovány otázky primárního šetření. Vzájemné podobnosti sázkařů z jednotlivých segmentů i v těchto tzv. doprovodných charakteristikách ve výsledku umožňují detailnější pohled na strukturu jednotlivých segmentů, který je možno využít při formulaci marketingové strategie. Závěrečným krokem celého procesu syntézy závěrů primárního a sekundárního šetření tak bylo, jak je v předcházejícím textu uvedeno, vyjádření osazení jednotlivých segmentů v absolutních číslech platných pro celý trh kurzových sázkařů v České republice.

Po tomto nezbytném úvodu specifikujícím použitou metodiku formování segmentů je již možno přikročit k detailnějšímu pohledu na jednotlivé kategorie sázkařů. Těch je jak již bylo řečeno 18 a v následujícím textu budou všechny poněkud detailněji představeny. Pro účely této marketingové studie, a rovněž z důvodu větší přehlednosti, je osmnáct zmíněných kategorií rozděleno do čtyř skupin podle stěžejního segmentačního kritéria – rozdílných preferencí jednotlivých sázkařů pokud jde o sázky na vysoké favority sportovních střetnutí.

■ **Skupina A : Sázející mající v oblibě výlučně sázky na vysoké favority** (milovníci nízkých kursů)

Podle výsledků primárního šetření do této kategorie patří 24% všech sázkařů, což vztaženo k celému trhu v absolutním čísle znamená, že mezi milovníky nízkých kursů, a tedy milovníky sázek na vysoké favority sportovních střetnutí, patří cca. 112 000 (111 600) kurzových sázkařů. Podle výše uvedeného segmentačního klíče lze tyto sázkaře rozdělit do následujících pěti kategorií.

♦ ***Kategorie A 1 : Milovníci nízkých kursů s vyšším vzděláním (vysokoškolské nebo středoškolské) preferující výběr zápasů podle kursů a dostupných výsledkových statistik***

Sázkaři náležející k této kategorii tvoří cca. 52,78% všech milovníků nízkých kursů, což vztaženo k celému trhu znamená, že do této kategorie patří cca. 58 900 sázkařů. Specifickým rysem této skupiny sázejících je poměrně vysoká míra využívání služeb internetu pro účely kurzového sázení (42% sázkařů náležejících do této kategorie pravidelně či nepravidelně používá internet při tvorbě svých tiketů) a rovněž vysoká míra čtenosti sportovních periodik (63%). Za pravidelné sázkaře (frekvence sázení 1 – 2x týdně a vyšší) lze v rámci této kategorie označit 74% sázejících, což je v porovnání s ostatními segmenty lehce nadprůměrná hodnota (průměrná hodnota pro všechny segmenty je 71%). Co se týká věkové struktury sázejících náležejících k této kategorii, tak nejpočetněji zastoupená je věková kategorie 26 – 44 let (37%) následovaná kategorií 46 – 63 let (32%) a sázejícími mladšími 25 let (26%).

♦ **Kategorie A2 : Milovníci nízkých kursů s vyšším vzděláním (vysokoškolské nebo středoškolské) preferující výběr zápasů pouze na základě vypsání kursů**

Sázkaři patřící do kategorie označené A2 tvoří cca. 8,33% všech milovníků nízkých kursů, což vztaženo k celému trhu znamená, že k této kategorii náleží cca. 9300 sázejících. Z doprovodných ukazatelů, detailněji charakterizujících tuto sázkařskou kategorii, lze uvést relativně vysokou míru čtenosti sportovních periodik (67% sázkařů náležejících do kategorie A2 pravidelně čte sportovní periodika), mezi nimiž převažuje deník Sport a měsíčník Hatrick. Míra využití služeb internetu pro účely kursového sázení je v porovnání s předchozí skupinou mírně nižší (33% sázkařů patřících do kategorie A2 pravidelně či nepravidelně využívá internet za účelem kursového sázení oproti 42% sázkařů náležejících ke kategorii A1) a to samé platí i pro frekvenci sázení (67% sázkařů patřících do kategorie A2 je pravidelnými sázkaři oproti 74% sázkařů náležejících ke kategorii A1). Co se týká věkové struktury, tak v rámci této kategorie převažují sázkaři ve věku 26 – 44 let (33%).

♦ **Kategorie A3 : Milovníci nízkých kursů s vyšším vzděláním (vysokoškolské nebo středoškolské) preferující výběr zápasů podle určitého systému**

Do této kategorie je možno řadit 5,56 % všech milovníků nízkých kursů, což v rámci celého trhu znamená, že zahrnuje cca. 6200 sázkařů. Z doprovodných charakteristik vztahujících se ke kategorii A3 se jako nejzajímavější jeví údaj týkající se míry využití internetu za účelem kursového sázení, který zde vykazuje ze všech osmnácti kategorií nejvyšší hodnotu (téměř 50% sázkařů patřících do kategorie A3 využívá služeb internetu pro účely kursového sázení).

♦ **Kategorie A4 : Milovníci nízkých kursů s nižším vzděláním (učňovský obor nebo základní škola) preferující výběr zápasů podle kursů a dostupných výsledkových statistik**

Sázkaři náležející ke kategorii označené A4 představují 22,22 % všech milovníků nízkých kursů, což vztaženo k celému trhu znamená, že do této kategorie patří cca. 24 800 sázejících. Mezi specifické rysy sázkařské kategorie A4 lze zahrnout relativně vysokou míru čtenosti sportovních periodik (63% sázkařů náležejících do kategorie A4 pravidelně čte sportovní periodika) a rovněž poměrně vysoký podíl pravidelných sázkařů v rámci této kategorie (75%). Míra využití internetu za účelem kursového sázení je zde v porovnání s předcházejícími kategoriemi o něco nižší (25% sázkařů patřících do kategorie A4 pravidelně či nepravidelně využívá při kursovém sázení internet) a co se týká věkové skladby této kategorie, tak v jejím rámci převažují sázkaři ve věku 26 – 44 let (38%).

♦ **Kategorie A5 : Milovníci nízkých kursů s nižším vzděláním** (učňovský obor nebo základní škola) **preferující výběr zápasů pouze na základě vypsaných kursů**

Tato kategorie představuje podíl 11,11% ze všech milovníků nízkých kursů, což vztaženo k celému trhu znamená, že ke kategorii označené A5 náleží cca. 12 400 sázejících. Z doprovodných údajů charakterizujících kategorii A5 je možno uvést poměrně nízkou míru pravidelné čtenosti sportovních periodik (pouze 25% sázkařů patřících do kategorie A5 pravidelně čte sportovní periodika) a naproti tomu vysoký podíl pravidelných sázkařů v rámci této kategorie (75%).

■ **Skupina B : Sázející mající v oblibě zejména sázky na vysoké favority**
(sázkaři preferující nízké kursy)

Do této skupiny lze podle výsledků primárního šetření zahrnout 42% všech sázkařů, což vztaženo k celému trhu v absolutním čísle znamená, že mezi sázející mající v oblibě zejména sázky na vysoké favority sportovních střetnutí patří cca. 195 000 (195 300) kursových sázkařů. Podle zmíněného segmentačního klíče je možno tyto sázkaře rozdělit do následujících čtyř kategorií.

♦ **Kategorie B1 : Sázející preferující nízké kursy s vyšším vzděláním** (vysokoškolské nebo středoškolské) **vybírající si sázkové příležitosti podle kursů a dostupných výsledkových stat.**

Podíl sázkařů náležejících ke kategorii B1 na všech sázejících preferujících nízké kursy je cca. 46,03%, což z pohledu celého trhu znamená že do této kategorie lze zahrnout cca. 89 900 osob. Z doprovodných údajů charakterizujících tuto kategorii lze vyzdvihnout především vysokou míru využití služeb internetu pro účely kursového sázení (48% sázkařů patřících do kategorie B1 pravidelně či nepravidelně využívá internet za účelem kursového sázení), jakožto i relativně vysokou míru čtenosti sportovních periodik v rámci této kategorie (66% sázkařů náležejících ke kategorii B1 pravidelně čte nějaká sportovní periodika). Co se týká frekvence sázení, tak za pravidelné sázkaře je možno označit 69% sázejících patřících do této kategorie. Zmínit lze ještě věkovou strukturu tohoto typu sázkařů, z nichž se největší počet rekrutuje z věkové kategorie 26 – 44 let (38%) následovanou kategorií 25 a méně let (24%).

♦ **Kategorie B2 : Sázející preferující nízké kursy s vyšším vzděláním** (vysokoškolské nebo středoškolské) **vybírající si zápasy (sázkové příležitosti) pouze na základě vypsaných kursů**

Podíl sázkařů náležejících ke kategorii B2 na všech sázejících preferujících nízké kursy je cca. 4,76%, což vztaženo k celému trhu znamená, že do této kategorie patří cca. 9300 klientů sázkových kanceláří. Doprovodné charakteristiky naznačují, že v rámci této skupiny převažují sázkaři pravidelně čtoucí sportovní periodika (67%) a navštěvující pobočky sázkových kanceláří alespoň 1-2x týdně (67% sázkařů patřících do kategorie B2 je možno označit za pravidelné sázkaře). Pokud jde o věkovou skladbu této kategorie, tak ta se nijak nevymyká průměru všech ostatních kategorií (převažují sázející z věkových skupin 26 – 44 let a 45 – 63 let).

- ♦ **Kategorie B3 : Sázející preferující nízké kursy s nižším vzděláním (učňovský obor nebo základní škola) vybírající si zápasy (sázkové příležitosti) podle kursů a dostupných výsledkových statistik**

Podíl sázkařů, které je možno zahrnout do kategorie označené B3 na všech sázejících preferujících nízké kursy je cca. 41,27%, což v rámci celého trhu znamená, že do této kategorie patří cca. 80600 osob. Tito sázkaři jsou v porovnání s ostatními kategoriemi specifictví tím, že je mezi nimi poměrně nízký podíl pravidelných čtenářů sportovních periodik (pouze 35%), jakožto i relativně nízkou mírou využití internetu pro účely kursového sázení (pouze 15% sázkařů patřících do kategorie B3 pravidelně či nepravidelně používá internet za účelem kursového sázení). V rámci kategorie označené B3 je 65% pravidelných sázkařů (sázkařů navštěvujících pobočky sázkových kanceláří alespoň 1-2x týdně) a zmínit lze ještě věkovou strukturu této kategorie, která jako nejpočetnější skupinu uvádí sázkaře ve věku 26 – 44 let (31%), následovanou věkovou kategorií 45 – 63 let (27%) a sázkaři mladšími 25 let (19%).

- ♦ **Kategorie B4 : Sázející preferující nízké kursy s nižším vzděláním (učňovský obor nebo základní škola) vybírající si zápasy (sázkové příležitosti) pouze na základě vypsaných kursů**

Podíl sázkařů náležejících ke kategorii označené B4 na všech sázejících preferujících nízké kursy je cca. 7,94%, což po přepočtu na absolutní číslo platné pro celý trh znamená, že do této kategorie patří cca. 15.500 osob. Doprovodné údaje o tomto typu sázejících ukazují jednak na nízký podíl pravidelných čtenářů sportovních periodik v rámci této kategorie (pouze 20% sázkařů spadajících do kategorie B4 je pravidelnými čtenáři nějakého sportovního periodika) a jednak na nízkou míru využití služeb internetu za účelem kursového sázení těmito sázkaři (pouze 20% z nich využívá internet při tvorbě svých tiketů). Pokud jde o frekvenci sázení, tak v rámci kategorie B4 je možno za pravidelné sázkaře označit 60 % dotazovaných.

■ **Skupina C : Sázející nemající v přílišné oblibě sázky na vysoké favority** (sázející nepreferující nízké kursy)

Do skupiny označené písmenem C je podle závěrů primárního šetření možno zahrnout 22% všech sázkařů, což vztaheno k celému trhu znamená, že mezi sázející nepreferující nízké kursy patří cca. 102 300 kursové sázkařů. Podle uvedeného segmentačního klíče lze tyto sázkaře rozdělit do následujících čtyř kategorií.

- ♦ **Kategorie C1 : Sázející nepreferující nízké kursy s vyšším vzděláním (vysokoškolské nebo středoškolské) vybírající si zápasy (sázkové příležitosti) podle kursů a dostupných výsledkových statistik**

Podíl sázkařů náležejících ke kategorii označené C1 na všech sázejících nepreferujících nízké kursy je cca.

51,5%, což po přepočtu na absolutní číslo platné pro celý trh znamená, že do této kategorie patří cca. 52 700 osob. Doplnkové údaje charakterizující tento typ sázkařů prozrazují, že 47% z nich je pravidelnými čtenáři sportovních periodik (mezi nimiž převažují čtenáři deníku Sport) a 29% při tvorbě svých tiketů využívá internet (ať již pravidelně nebo nepravidelně). Co se týká frekvence sázení, tak 71% sázkařů patřících do kategorie C1 lze označit za pravidelné sázkaře (tito sázkaři podávají své tikety ve sběrnách sázkových kanceláří alespoň 1-2x týdně).

- ♦ ***Kategorie C2 : Sázející nepreferující nízké kursy s vyšším vzděláním (vysokoškolské nebo středoškolské) vybírající si zápasy (sázkové příležitosti) pouze na základě vypsaných kursů***

Podíl této kategorie na všech sázejících nepreferujících nízké kursy je cca. 6%, což znamená že v rámci celého trhu tento typ sázkařů reprezentuje cca. 6200 osob. Z doplňujících charakteristik přibližujících tuto kategorii lze zmínit míru využití služeb internetu pro účely kursového sázení (25% sázkařů náležejících ke kategorii C2 využívá internet při tvorbě svých tiketů) a frekvenci sázení, která prozrazuje, že za pravidelné sázkaře je možno považovat 75% zástupců kategorie C2. Co se týká věkové struktury těchto sázkařů, tak nejvíce se jich rekrutuje z věkové kategorie 26 – 44 let (38%).

- ♦ ***Kategorie C3 : Sázející nepreferující nízké kursy s nižším vzděláním (učňovský obor nebo základní škola) vybírající si zápasy (sázkové příležitosti) podle kursů a dostupných výsledkových statistik***

Podíl sázkařů náležejících ke kategorii označené C3 na všech sázejících nepreferujících nízké kursy dosahuje cca. 24,24%, což vztaheno na celý trh znamená, že do této kategorie patří cca. 24 800 klientů sázkových kanceláří. Z doprovodných charakteristik lze zmínit míru pravidelné čtenosti sportovních periodik, která v rámci této kategorie dosahuje 50% (mezi sportovními periodiky, která tito sázkaři čtou převažují deník Sport a magazín Hattrick).

- ♦ ***Kategorie C4 : Sázející nepreferující nízké kursy s nižším vzděláním (učňovský obor nebo základní škola) vybírající si zápasy (sázkové příležitosti) pouze na základě vypsaných kursů***

Podíl kategorie označené C4 na všech sázejících nepreferujících nízké kursy je cca. 18,26%, což přepočteno na celý trh znamená, že do této kategorie je možno zahrnout cca. 18 600 kursových sázkařů. Při podrobnějším pohledu na tento typ sázejících lze zaznamenat relativně nízkou míru čtenosti sportovních periodik (pouze 17% sázkařů náležejících ke kategorii C4 je možno označit za pravidelné čtenáře sportovních periodik), doprovázenou nízkou mírou využití internetu pro účely kursového sázení v rámci této kategorie (internet při tvorbě svých tiketů používá pouze 17% sázkařů zahrnutých do této kategorie). Zmínit lze ještě údaj o frekvenci sázení, podle kterého je možno za pravidelné sázkaře (frekvence sázení minimálně 1-2x týdně) označit 67% zástupců této kategorie.

■ **Skupina D : sázející kteří na své tikety nezařazují sázky
na vysoké favority (odpůrci nízkých kursů)**

Primární šetření ukázalo, že do skupiny označené písmenem D lze zahrnout 12% všech sázkařů, což po přepočtu na celý trh znamená, že mezi zaryté odpůrce nízkých kursů patří cca. 56 000 sázejících (přesněji 55 800). Podle použitého segmentačního klíče je možno tyto kursové sázkaře rozdělit do následujících pěti kategorií.

◆ ***Kategorie D 1 : Odpůrci nízkých kursů vyššího vzdělání (vysokoškolské
nebo středoškolské) upřednostňující výběr zápasů (sázkových příležitostí)
podle kursů a dostupných výsledkových statistik***

Podíl kategorie označené D1 na všech sázkařích, které je možno považovat za odpůrce nízkých kursů je cca. 38,89%, což vztaheno k celému trhu znamená, že do této kategorie patří cca. 21 700 osob. Doprovodné údaje, podávající detailnější pohled na strukturu této sázkařské kategorie, prozrazují na jedné straně průměrnou míru čtenosti sportovních periodik (pouze 43% sázkařů patřících do kategorie D1 je možno označit za pravidelné čtenáře sportovních periodik) a na druhé straně relativně vysokou míru využívání internetu v rámci této kategorie (29% sázkařů náležejících ke kategorii označené D1 pravidelně nebo nepravidelně používá internet za účelem kursového sázení). Co se týká frekvence sázení, tak za pravidelné sázkaře je možno označit 71% těchto sázejících a zmínit lze ještě údaj týkající se věkové struktury sázkařské kategorie D1, který jako nejpočetněji zastoupenou věkovou kategorii uvádí tu, jenž zahrnuje sázkaře ve věku 26 – 44 let (29%).

◆ ***Kategorie D2 : Odpůrci nízkých kursů vyššího vzdělání (vysokoškolské
nebo středoškolské) upřednostňující výběr zápasů (sázkových příležitostí)
pouze na základě vypsání kursů***

Podíl sázejících náležejících ke kategorii označené D2 na všech sázkařích, které je možno pokládat za odpůrce nízkých kursů je cca. 11,11%, což přepočteno na celý trh znamená, že do této kategorie lze zahrnout cca. 6200 kursových sázkařů. Z doprovodných charakteristik týkajících se této kategorie lze zmínit údaj zachycující míru čtenosti sportovních periodik, podle něhož lze cca. 50% sázkařů z této kategorie pokládat za pravidelné čtenáře. Stejně jako v předešlých případech i zde, co se týká jejich oblíbenosti mezi kursovými sázkaři, vévodí mezi sportovními periodiky deník Sport a fotbalový magazín Hattrick.

◆ ***Kategorie D3 : Odpůrci nízkých kursů s nižším vzděláním (učňovský obor
nebo základní škola) upřednostňující výběr zápasů (sázkových příležitostí)
podle kursů a dostupných výsledkových statistik***

Podíl této kategorie na všech sázkařích, které je možno označit jako odpůrce nízkých kursů je cca. 27,78%, což vztaheno k celému trhu znamená, že k této kategorii náleží cca. 15 500 kursových sázkařů. Specifickým rysem kategorie označené D3 je poměrně vysoký podíl pravidelně sázejících, který dosahuje 80%.

- ♦ **Kategorie D4 : Odpůrci nízkých kursů s nižším vzděláním** (učňovský obor nebo základní škola) **upřednostňující výběr zápasů** (sázkových příležitostí)

pouze na základě vypsaných kursů

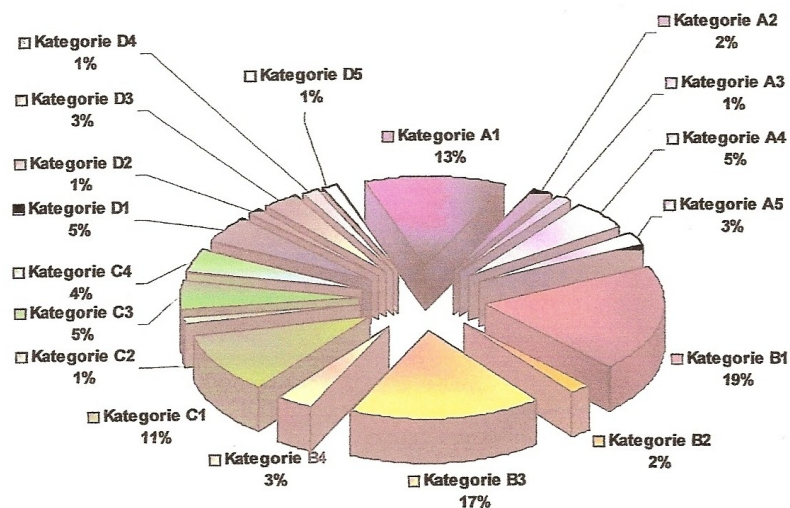
Podíl sázkařů náležejících ke kategorii D4 na všech sázkařích, které je možno považovat za odpůrce nízkých kursů dosahuje cca. 11,11%, což přepočteno na celý trh znamená, že do této kategorie patří cca. 6200 osob.

- ♦ **Kategorie D5 : Odpůrci nízkých kursů upřednostňující výběr zápasů** (sázkových příležitostí) **jiným než dosud uvedeným způsobem**

Podíl této kategorie na všech sázkařích, které je možno označit jako odpůrce nízkých kursů je cca. 11,11%, což vztaheno k celému trhu znamená, že do této kategorie patří cca. 6200 osob. Alternativním výběrem zápasů je v rámci této kategorie myšlen např. náhodný výběr zápasů podle čísel uvedených u jednotlivých sázkových příležitostí apod. V souvislosti s touto kategorií je nutno ještě zmínit, že její zástupci se rekrutují jak z řad vysokoškoláků, resp. středoškoláků, tak z řad učňů a osob, které dosáhli pouze základního vzdělání a proto jako jediná nemá ve svém názvu explicitně uveden stupeň dosaženého vzdělání.

Následující graf 2 – 17 přehledně zachycuje procentuální podíly všech osmnácti výše uvedených sázkařských kategorií na celkovém počtu kursových sázkařů v rámci České republiky.

Graf 2 - 17: Procentuální podíly jednotlivých sázkařských kategorií na celkovém počtu sázejících v rámci ČR



- Kategorie A1 - milovníci nízkých kursů s vyšším vzděláním sázející podle kursů a dostupných výsl. stat.
- Kategorie A2 - milovníci nízkých kursů s vyšším vzděláním sázející pouze podle kursů
- Kategorie A3 - milovníci nízkých kursů s vyšším vzděláním preferující výběr zápasů podle určitého systému
- Kategorie A4 - milovníci nízkých kursů s nižším vzděláním sázející podle kursů a dostupných výsl. stat.
- Kategorie A5 - milovníci nízkých kursů s nižším vzděláním sázející pouze podle kursů
- Kategorie B1 - sázející preferující nízké kursy s vyšším vzděláním vybírající si zápasy podle kursů a výsl. stat.
- Kategorie B2 - sázející preferující nízké kursy s vyšším vzděláním vybírající si zápasy pouze podle kursů
- Kategorie B3 - sázející preferující nízké kursy s nižším vzděláním vybírající si zápasy podle kursů a výsl. stat.
- Kategorie B4 - sázející preferující nízké kursy s nižším vzděláním vybírající si zápasy pouze podle kursů
- Kategorie C1 - sázející nepreferující nízké kursy s vyšším vzděláním vybírající si zápasy podle kursů a výsl. stat.
- Kategorie C2 - sázející nepreferující nízké kursy s vyšším vzděláním vybírající si zápasy pouze podle kursů
- Kategorie C3 - sázející nepreferující nízké kursy s nižším vzděláním vybírající si zápasy podle kursů a výsl. stat.
- Kategorie C4 - sázející nepreferující nízké kursy s nižším vzděláním vybírající si zápasy pouze podle kursů
- Kategorie D1 - odpůrci nízkých kursů s vyšším vzděláním vybírající si zápasy podle kursů a výsl. stat.
- Kategorie D2 - odpůrci nízkých kursů s vyšším vzděláním vybírající si zápasy pouze podle kursů
- Kategorie D3 - odpůrci nízkých kursů s nižším vzděláním vybírající si zápasy podle kursů a výsl. stat.
- Kategorie D4 - odpůrci nízkých kursů s nižším vzděláním vybírající si zápasy pouze podle kursů
- Kategorie D5 - odpůrci nízkých kursů vybírající si zápasy jiným než dosud uvedeným způsobem

Zdroj: primární šetření

Tímto je možno ukončit část textu věnovanou syntéze informací získaných prostřednictvím primárního a sekundárního šetření. Závěry této syntézy budou dále použity jako základní odrazový můstek pro vytvoření efektivní marketingové strategie daného produktu, jejíž schéma a podrobná analýza jsou ústředním tématem třetí kapitoly nazvané Strategický cíl. Ovšem ještě předtím než bude otevřeno toto téma, je na místě poněkud detailněji analyzovat rovněž konkurenční prostředí na daném trhu, jinými slovy přiblížit a identifikovat potenciální konkurenty nabízeného produktu. Právě této problematice je věnována následující subkapitola.

2.3 Analýza potenciálních tržních konkurentů

Na úvod kapitoly zabývající se potenciální konkurencí nabízeného produktu je vhodné uvést několik technických poznámek týkajících se věcné struktury této části textu. V rámci první subkapitoly (2.3.1) je nejprve v nejhrubším nástinu uvedena podstata metodiky výběru sázkových příležitostí podle nabízené sázkařské příručky, poté následuje poněkud zevrubnější popis hlavních kritérií, podle nichž budou v následujících subkapitolách posuzováni potenciální konkurenti a tato část textu je završena analýzou efektivnosti nabízeného produktu provedenou prostřednictvím aplikace uvedených kritérií. Následující subkapitoly (2.3.2 , 2.3.3 a 2.3.4) jsou pak, jak již naznačily předchozí řádky, věnovány detailnějšímu pohledu na jednotlivé typy potenciálních tržních konkurentů.

2.3.1 Nástin hlavních kritérií posuzujících efektivnost tržních konkurentů

Jak již bylo v předešlém textu uvedeno, problematiku spojenou s analýzou tržní konkurence je vhodné zahájit přiblížením metodiky výběru sázkových příležitostí, která je rozpracovaná v nabízené knize určené kursovým sázkařům. Její podstata spočívá v preferování sázek na vysoké favority (sázkové příležitosti s nízkými kursy), přičemž mechanismy výběru jednotlivých typů sázkových příležitostí jsou nastaveny tak, aby efektivně eliminovaly překvapivé výsledky vysoce favorizovaných sportovních celků (resp. jednotlivců). Je nasnadě, že v případě tohoto přístupu ke kursovému sázení je klíčové to, zda je daný model či algoritmus výběru sportovních zápasů schopen predikovat potenciální překvapivá selhání favoritů. Rentabilita vložených finančních prostředků je totiž při tomto typu kursového sázení zachována, v důsledku nízkých kursů vypsáných bookmakery sázkových kanceláří na vysoké favority sportovních střetnutí, pouze tehdy, když mechanismus výběru zápasů eliminuje počet chybných tipů (a tedy proher) na minimum. V opačném případě právě zmíněné nízké kursy vypsané na vítězství vysokých favoritů způsobí, že čisté zisky z vítězných tiketů nepokryjí náklady vzniklé častými prohrami.

Jako jedno z hlavních kritérií pro posouzení efektivnosti tipů na výsledky sportovních střetnutí ze strany potenciálních tržních konkurentů byl proto vybrán tzv. eliminační koeficient, jenž udává právě schopnost

jednotlivých poradních zdrojů kursových sázkařů vyhnout se překvapivým výsledkům (a tedy finančním ztrátám způsobeným ztrátou vkladů). Eliminačním koeficientem (2.2) je rozuměn poměr udávající množství překvapivých výsledků, jenž daný zdroj sázkařských rad není schopen predikovat na celkovém počtu tipů na vysoké favority doporučených tímto zdrojem.

(2. 2)

$$\text{Eliminační koeficient} = \frac{\text{počet chybných tipů na vysoké favority sportovních střetnutí v daném období}}{\text{celkový počet doporučovaných tipů na vysoké favority sportovních střetnutí v daném období}}$$

Z konstrukce výše uvedeného eliminačního koeficientu je patrné, že v případě jeho aplikace na efektivní metodiku výběru sázkových příležitostí je jeho hodnota nízká, což odráží nízký počet chybných tipů uvedených v čitateli. Vedle tohoto ukazatele je ovšem nezbytné uvést ještě jeden doplňující koeficient (tzv. koeficient vsaditelnosti) udávající podíl doporučených tipů na vysoké favority na celkovém počtu zápasů v nichž v daném období vysocí favorité figurovali.

(2. 3)

$$\text{Koeficient vsaditelnosti} = \frac{\text{Celkový počet doporučovaných tipů na vysoké favority sport. střetnutí v daném období}}{\text{Celkový počet zápasů v nichž figurovali vysocí favorité v daném období}}$$

Koeficient vsaditelnosti je důležité uvádět z toho důvodu, že jeho následná hodnota naznačuje jaké množství (resp. podíl) zápasů v nichž figuruje vysoký favorit je daná metodika výběru zápasů schopna doporučit ke vsazení. Tento koeficient by, na rozdíl od koeficientu eliminačního, měl být co nejvyšší, jako odraz schopnosti dané metody poskytnout jejím uživatelům dostatečné množství tipů nezbytných pro kontinuální kursově sázení. Pouze prostřednictvím výpočtu obou zmíněných koeficientů lze získat plastický obraz o efektivnosti posuzované sázkařské metody založené na sázkách na vysoké favority, protože bez znalosti koeficientu vsaditelnosti by v praxi mohla nastat situace, kdy za efektivní a úspěšnou metodu bude pokládána i ta, v níž eliminační koeficient sice dosahuje nízkých hodnot, ale množství sázkových příležitostí jenž tato metoda doporučuje ke vsazení je tak nízké, že prakticky neumožňuje kontinuální sázení.

Dva výše zmíněné ukazatele ověřující efektivnost a úspěšnost zdrojů sázkařských rad a doporučení jsou vhodné zejména při posuzování úspěšnosti tipů na zápasy, jež mají určitý společný jmenovatel (v tomto případě se jedná pouze o sázky na vysoké favority) a tedy pro případy, kdy je nejprve z celkového počtu všech sázkových příležitostí (z kompletní kursově nabídky dané sázkové kanceláře) vyňata pouze jejich určitá část, ta je analyzována a následně jsou jednotlivé sázkové příležitosti doporučeny ke vsazení a nebo naopak ke vsazení doporučeny nejsou. V případě kdy daný zdroj sázkařských rad poskytuje konkrétní tipy na všechny sázkové příležitosti (obsáhne kompletní kursovou nabídku) nebo poskytne konkrétní tipy na jejich podstatnou část (konkrétním tipem je v tomto případě myšlena situace, kdy je ke každému zápasu vždy přiřazen tip na rozdíl od

předešlého případu, kdy byl tip přiřazen pouze k určitým zápasům a zbývající potom nebyly doporučeny ke vsazení) aniž by mezi těmito příležitostmi existoval společný jmenovatel, je vhodnější formou posouzení jeho efektivnosti výpočet koeficientu úspěšnosti (2. 4), který udává podíl výsledků sázkových příležitostí jenž je konkrétní zdroj v daném období schopen úspěšně odhadnout.

Tento ukazatel je ovšem v analýze potencionálních tržních konkurentů použit pouze v ojedinělých případech, a to pouze jako kritérium vyložene doplňkové, protože jeho výsledná hodnota v důsledku širokého rozpětí výše kursů tipovaných sázkových příležitostí a obtížně zjistitelných údajů o výši celkových kursů na výherních, nebo naopak prohraných tiketech, nemusí vždy nutně být v přímém vztahu s rentabilitou vložených finančních prostředků. Naproti tomu v případě eliminačního koeficientu je při sázkách na vysoké favority, jejichž vítězství případně neprohry (neprohrou je myšlen tip 10 nebo 02 vyjadřující neprohru domácího celku resp. neprohru hostujícího celku) jsou ohodnoceny relativně podobnou kursovou výší, vztah mezi hodnotou koeficientu a rentabilitou vložených finančních prostředků mnohem jednoznačnější. (Pokud by v čitateli eliminačního koeficientu nebyl vyjádřen počet chybných tipů ale naopak počet správných tipů, vyjadřovala by jeho výsledná hodnota rovněž sázkařskou úspěšnost. Opačný přístup byl zvolen proto, aby nedošlo při analýze potenciálních tržních konkurentů k záměně údajů obou zmíněných ukazatelů.)

(2. 4)

$$\text{Koeficient úspěšnosti} = \frac{\text{počet správně natipovaných sázkových příležitostí v daném období}}{\text{celkový počet tipovaných sázkových příležitostí v daném období}}$$

Po tomto nezbytném úvodu představujícím technické charakteristiky na jejichž bázi je konstrukce hlavních kritérií pro posuzování efektivnosti jednotlivých tržních konkurentů založena, je již možno přejít k jejich aplikaci na metodiku výběru zápasů, jejíž popis je ústředním motivem knihy, která je předmětem této marketingové studie. Ovšem aby tato metoda výběru zápasů, jakožto i rady a doporučení od potenciálních tržních konkurentů, mohla být uvedenými ukazateli prověřena, je nejprve nutno identifikovat časové období a zápasy v nichž figurovali vysocí favorité hrané v tomto časovém období. Za základní časový úsek v němž byly sledovány uvedené sázkové příležitosti bylo zvoleno období 1.9. 2006 – 20.12.2006. V uvedeném časovém úseku bylo ve sportovních odvětvích na něž jsou sázkovými kanceláři nejčastěji vypisovány kursy (fotbal, basketbal, házená, hokej, volejbal) hráno 721 zápasů v nichž figurovali výrazní favorité. Tyto sázkové příležitosti byly identifikovány podle průměrné výše kursů na vítězství favorizovaného celku v daném zápase vypsáních dvěma nejvýznamnějšími českými sázkovými kanceláři (Tipsport, Fortuna), přičemž do uvedeného šetření byly zahrnuty pouze ty, v nichž bylo vítězství favorita daného zápasu ohodnoceno maximálně kursem 1,3.

Jak již bylo uvedeno, ve sledovaném období bylo hráno 721 zápasů v nichž na jedné straně stál vysoký favorit a na druhé straně výrazný outsider (pro zajímavost je možno uvést, že z uvedených 721 zápasů skončilo 608

zápasů vítězstvím favorita a 113 zápasů zaváháním favorita, resp. prohrou favorita případně remízou). Použitím metodiky výběru sázkových příležitostí uvedené v popsané sázkařské knize bylo z těchto 721 zápasů možno vsadit na favorita v 346 případech (ať již jako tzv. ostrý tip čili jako výhru favorita nebo jako tzv. neprohru favorita, tedy jako dvojtip na jeho vítězství a remízu). Zbylých 375 zápasů nebylo podle dané metody shledáno natolik kvalitními, aby je bylo možno zařadit na tiket, a proto nebyly doporučeny ke vsazení. Z výše uvedených údajů je již možno spočítat koeficient vsaditelnosti.

$$\text{Koeficient vsaditelnosti} = \frac{346}{721} = 0,48$$

Výše uvedený údaj fakticky prozrazuje, že s použitím dané metodiky výběru zápasů bylo ve sledovaném období možno vsadit 48% všech zápasů v nichž figurovali vysocí favorité. Nyní již lze přikročit ke druhému ukazateli, jímž je eliminační koeficient. K jeho výpočtu je ovšem nutno znát počet zápasů v nichž vysoký favorit zaváhal napříč tomu, že daná metoda doporučovala sázku na jeho vítězství potažmo na jeho neprohru. Ve sledovaném období došlo k jednomu takovému zápasu (konkrétně se jednalo o zápas argentinské fotbalové ligy River Plate vs. Nueva Chicago Buenos Aires, jenž byl danou metodou doporučen ke vsazení jako neprohra domácích, ovšem zápas skončil výhrou hostujícího celku v poměru 2:1) a se znalostí tohoto faktu je již možno spočítat hodnotu eliminačního koeficientu.

$$\text{Eliminační koeficient} = \frac{1}{346} = 0,003$$

Výsledná hodnota, kterou lze vyjádřit i v procentech jako 0,3%, dokládá vysokou úspěšnost dané metody v eliminaci překvapení, protože na jejím základě bylo ve sledovaném období doporučeno pouze 0,3% sázkových příležitostí, jenž skončila překvapivým výsledkem a tedy mohla ve svém důsledku vést ke ztrátě vložených finančních prostředků. Na tomto místě je ještě možno doplnit, že pokud by v čitateli výše uvedeného eliminačního koeficientu byl uveden počet doporučených tipů, jenž skončily podle očekávání (345) byla by získána hodnota koeficientu úspěšnosti dané metody při sázkách na vysoké favority, jenž ve sledovaném období, procentuálně vyjádřeno, dosáhla cca. 99,7 procent.

Po tomto výkladu technických sázkařských ukazatelů, resp. jejich aplikace na metodiku výběru zápasů uvedenou v nabízené knize, jež ve spojitosti s dalšími kritérii (kredibilita daných zdrojů rad a doporučení, míra s kterou jsou tyto zdroje schopny zasáhnout svoji cílovou skupinu, všeobecné sázkařské povědomí o těchto zdrojích apod.) tvoří nástroj posouzení potenciálních tržních konkurentů, je již možno přikročit k detailnímu rozboru jednotlivých typů zdrojů sázkařských rad a doporučení, jenž jsou separátně zachyceny v následujících třech subkapitolách.

2.3.2 Doporučení a rady přímo od sázkových kanceláří

Prvním ze zdrojů rad a doporučení, ze kterých mohou kursoví sázkaři čerpat jsou poněkud paradoxně samotné sázkové kanceláře. Drtivá většina z nich totiž poskytuje svým klientům tipy na výsledky sportovních střetnutí, a to jednak ve formě doporučení bookmakerů sázkových kanceláří a jednak ve formě rad a tipů expertů na dané sportovní odvětví, pravidelně uveřejňovaných na internetových stránkách sázkových kanceláří, v jejich specializovaných sázkařských týdenících a rovněž na sportovních stránkách vybraných celostátních deníků (zejména na stránkách deníku Sport) formou placené inzerce.

Jak již bylo v předcházejících řádcích zmíněno, situace, kdy sázkové kanceláře sami poskytují doporučení a rady svým potenciálním klientům, se může na první pohled jevit poněkud paradoxně, protože je v rozporu se snahou těchto firem o maximalizaci zisku. Existují tedy dvě možná vysvětlení této aktivity ze strany sázkových kanceláří. Jako první se nabízí jejich snaha, připravit své klienty o jejich vklady prostřednictvím záměrného poskytování chybných tipů na výsledky sportovních střetnutí. Toto na první pohled vcelku logické vysvětlení má ovšem celou řadu nedostatků. Do popředí vystupuje zejména fakt, že z dlouhodobého pohledu by záměrné poskytování špatných rad bylo zcela jistě kontraproduktivní, protože kursoví sázkaři by nepochybně po sérii ztrát v důsledku chybných rad bookmakerů tuto strategii sázkových kanceláří odhalili, následkem čehož by mohlo dojít nejenom k tomu, že by napříště tato doporučení ignorovali, ale zejména pak k tomu, že by tuto sázkovou kancelář mohli začít považovat za nedůvěryhodnou a postupně by přecházeli ke konkurenci, což by za současné situace, kdy se na trhu vyskytuje celá řada sázkových kanceláří představovalo velice pravděpodobnou a pro danou sázkovou kancelář velice nepříjemnou eventualitu. V rozporu s tímto vysvětlením jsou rovněž výsledné hodnoty koeficientů úspěšnosti těchto tipů ve sledovaném období (podrobně přiblížené v dalším textu), které nenaznačují dlouhodobou strategii sázkových kanceláří záměrně poskytovat chybné rady svým klientům.

Jako pravděpodobnější vysvětlení této poradní aktivity sázkových kanceláří se proto jeví snaha, zpestřit prostřednictvím těchto tipů kursovou nabídku a přilákat tak na svou stranu další potenciální klienty. Samozřejmě může nastat situace, v níž sázková kancelář poskytováním správných rad a tipů sázkařům utrpí krátkodobou ztrátu, ale ta je z dlouhodobého pohledu zřejmě vysoce převážena ziskem plynoucím z přílivu nových zákazníků. Tomuto vysvětlení nahrává i skutečnost, že pokud jsou tipy poskytovány plošně na celou kursovou nabídku, případně na její podstatnou část, tak je i ze strany sázkařů očekáváno určité množství chybných odhadů bookmakerů. V jejich silách totiž není ani při nejlepší vůli odhadnout výsledky všech sportovních střetnutí a proto mohou na jednotlivé sázkové příležitosti podávat tipy v souladu s jejich přesvědčením o tom, jak ten který zápas výsledkově skončí, protože se vždy dá očekávat určité množství chybných odhadů. Je ovšem zjevné, že ta skutečně nejefektivnější doporučení, netýkající se ani tak jednotlivých sázkových příležitostí ale spíše dlouhodobějšího přístupu ke kursovému sázení, si sázkové kanceláře nechávají pro sebe anebo své klienty od

těchto efektivních přístupů nenápadně odrazují, což dokládají např. některá vyjádření bookmakerů nepřímo vyzývající klienty sázkových kanceláří k ignorování zápasů v nichž figurují vysocí favorité apod.

Nyní již tedy lze přikročit k prověření tipů bookmakerů a sportovních expertů vybraných sázkových kanceláří ve sledovaném období. Za reprezentanty sázkových kanceláří byly vybrány firmy Fortuna a Synot-Tip, které poskytují rady kursovým sázkařům prostřednictvím svých sázkařských týdeníků, internetových stránek a placené inzerce v deníku Sport. Sázková společnost Fortuna poskytuje jednak plošné tipy na většinu sázkových příležitostí v rámci její kursové nabídky a jednak doporučení počítačového sázkařského programu nazvaného For Win, jenž poskytuje rady týkající se sportovních zápasů v nichž figurují výrazní favorité. Pokud jde o úspěšnost tipů v rámci celé kursové nabídky, tak ta byla zjištěna použitím koeficientu úspěšnosti a dosáhla hodnoty 64 % (tzn. že z celkového počtu tipovaných zápasů bylo 64% natipováno správně). K ověření efektivity tipů počítačového programu For Win, pak byly použity koeficient vsaditelnosti a eliminační koeficient. Zatímco zjištěná hodnota prvně jmenovaného ukazatele dosáhla 65% (tzn. že z celkového počtu zápasů v nichž figuroval výrazný favorit bylo ve sledovaném období doporučeno ke vsazení 65% z nich), eliminační koeficient (procentuálně vyjádřený) vykázal hodnotu cca. 20%, což de facto znamená, že z celkového množství doporučených tipů na výrazné favority bylo 20% chybných. Tato hodnota je ve srovnání s doporučeními v nabízené sázkařské knize (0,3%) výrazně horší a ve výsledku by striktní dodržování rad tohoto počítačového programu (za předpokladu uplatňování strategie spočívající výhradně v sázkách na vysoké favority) zřejmě z dlouhodobého pohledu vedlo ke ztrátovému kursovému sázení.

Co se týká sázkové kanceláře Synot-Tip, tak doporučení jejich bookmakerů a expertů jsou vztažena výhradně k plošnému poskytování tipů na sázkové příležitosti, jenž obsáhnou výraznou část celé kursové nabídky této sázkové společnosti. Úspěšnost těchto tipů ve sledovaném období tedy byla posouzena na základě použití koeficientu úspěšnosti, který dosáhl ve srovnání s doporučeními bookmakerů sázkové kanceláře Fortuna nepatrně nižší hodnoty 58% (ve srovnání s 64% v případě Fortuny). Jak již bylo v předchozím textu uvedeno, je velice těžké posoudit zda tyto hodnoty koeficientu úspěšnosti zaručují rentabilní sázení, protože to je úzce spjaté i s výší kursů, kterými jsou jednotlivé sázkové příležitosti ohodnocené. Na základě velice podobné a relativně vysoké úspěšnosti doporučení bookmakerů a expertů obou zmíněných sázkových kanceláří je však možno usuzovat na jejich snahu, podat kursovým sázkařům tipy, které jsou v souladu s jejich přesvědčením o tom, jakým výsledkem ten který sportovní zápas skončí.

Sázkové kanceláře, jako zdroj sázkařských rad a doporučení a tedy jako potenciální tržní konkurenty nabízené knihy určené kursovým sázkařům, je ovšem nutno posuzovat ze širšího hlediska než pouze na základě efektivity, resp. úspěšnosti, jejich doporučení. V úvahu je nutno brát zejména množství sázkařů, které jsou sázkové kanceláře svými doporučeními schopny zasáhnout a ovlivnit. Jejich finanční síla je předurčuje k velice rozsáhlému a intenzivnímu působení na potenciální klienty, ať již prostřednictvím jejich firemních sázkařských týdeníků, internetových stránek nebo placené inzerce v dením tisku, které tak ve výsledku představuje jejich

konkurenční výhodu nad ostatními tržními subjekty. Následující tabulka (2-4) přehledně shrnuje hlavní výhody a nevýhody sázkových kanceláří, jakožto zdrojů sázkařských rad a doporučení.

Tabulka 2 – 4 : Konkurenční výhody a nevýhody sázkových kanceláří jako zdrojů sázkařských doporučení (s vyloučením internetových stránek sázkových kanceláří)

Výhody	- schopnost působit na velký počet potenciálních zákazníků
	- možnost intenzivního působení na potenciální zákazníky
	- relativně vysoký koeficient úspěšnosti jejich doporučení
Nevýhody	- zjevná snaha odrazovat sázkaře od efektivních přístupů ke kursovému sázení
	- relativně nízká úspěšnost v předvídání výpadků vysokých favoritů
	- ze strany některých klientů sázkových společností mohou být jejich tipy vnímány jako záměrná snaha sázkaře zmást

2.3.3 Doporučení a rady sázkařům dostupné na internetových stránkách

Jako druhý typ zdroje sázkařských rad a doporučení je možno uvést tipy na výsledky sportovních střetnutí umístěné na nejrozličnějších internetových serverech. Následující řádky nejprve separátně představí nejvýznamnější české internetové stránky zaměřené na poskytování tipů na výsledky sportovních střetnutí a následně obecnou formou poskytnou nejvýznamnější charakteristické rysy těchto zdrojů.

K nejoblíbenějším sázkařským serverům v rámci České republiky patří sázkařská poradna dostupná na adrese www.trefik.cz. Tento sázkařský server nabízí rozsáhlé statistiky a počítačové programy, na jejichž bázi si jeho návštěvník může buď vydefinovat svoji individuální metodiku výběru zápasů, anebo může využít celé řady předdefinovaných algoritmů výběru sázkových příležitostí podle svých individuálních preferencí. Na tomto místě je ovšem nutno uvést skutečnost, že většina služeb poskytovaných tímto serverem je zpoplatněných, přičemž zdarma je možno vyzkoušet pouze demoverze několika málo předdefinovaných programů.

Pro ověření efektivnosti služeb zmíněného sázkařského serveru byly vybrány předdefinované programy zaměřené na sázkové příležitosti ohodnocené nízkými kursy (tedy na sázkové příležitosti v nichž figurují vysocí favorité), jejichž doporučení byly konfrontovány se skutečnými výsledky zápasů hraných ve sledovaném období. Posouzení jejich efektivnosti bylo následně provedeno s použitím koeficientu vsaditelnosti a eliminačního koeficientu. Hodnota prvně jmenovaného koeficientu dosáhla v tomto případě 62% (tzn. že z celkového počtu zápasů v nichž figuroval výrazný favorit bylo ve sledovaném období doporučeno ke vsazení 62 % z nich). Hodnota eliminačního koeficientu následně prozradila, že z těchto doporučených tipů jich bylo cca. 16% chybných. Tato hodnota de facto znamená, že s využitím strategie sázení na výrazné favority

předdefinované na serveru www.trefik.cz nelze docílit rentabilního sázení. Přes tento uvedený nedostatek je ovšem nutno vyzdvihnout velice rozsáhlé a přehledné statistiky velkého množství sportovních soutěží, jenž tento server obsahuje, a které lze ke kursovému sázení využít. (A to i prostřednictvím tohoto serveru, ale zřejmě pouze za předpokladu vydefinování vlastní sázkařské strategie, protože předdefinované algoritmy výběru zápasů podle provedeného šetření s největší pravděpodobností nedokáží zaručit dlouhodobé rentabilní kursové sázení.)

Jako další český sázkařský server lze zmínit poradnu na adrese <http://zajva.lexico.cz/>, která poskytuje zdarma tipy na vybrané fotbalové příležitosti. V tomto případě nebylo třeba posuzovat úspěšnost sázkařských doporučení na tomto serveru, protože na dané adrese je explicitně uvedeno, že dlouhodobá návratnost vložených finančních prostředků při tomto typu kursového sázení dosahuje záporné hodnoty – 4,6% neboli, že se v tomto případě jedná o prodělečný typ kursového sázení.

Další sázkařský server, který lze na tomto místě uvést je ten, který je dostupný na internetové adrese <http://kursovesazky.info/>. Tato poradna je založena na využití počítačového programu nazvaného tip zap, jehož úspěšnost při sázkách na vysoké favority byla ve sledovaném období znovu posouzena prostřednictvím koeficientu vsaditelnosti a eliminačního koeficientu. Hodnota prvního jmenovaného koeficientu dosáhla v tomto případě cca. 71% (tzn. že z celkového počtu zápasů v nichž ve sledovaném období figuroval vysoký favorit bylo ke vsazení doporučeno 71% z nich) a hodnota druhého z nich potom cca. 21% (21% doporučených tipů bylo chybných). Tato čísla naznačují, že striktní dodržování doporučení obsažených na tomto sázkařském serveru by z dlouhodobého hlediska zcela nepochybně vedlo ke ztrátovému kursovému sázení.

Další velice zajímavý sázkařský server je dostupný na internetové adrese www.sweb.cz. Na těchto internetových stránkách nejsou uvedeny tipy na jednotlivá sportovní střetnutí, ale zato je zde v základních obrysech nastíněna na první pohled velice jednoduchá sázkařská strategie, která ovšem může být velice efektivní a z dlouhodobého hlediska může zabezpečit rentabilní kursové sázení. Podstata této metody tkví v preferování tzv. sólových sázek (tiket obsahuje pouze jednu sázkovou příležitost) na jedno vybrané špičkové sportovní družstvo (např. fotbalové) v celém průběhu sezóny. Tento koncept je založen na tom, že špičkové družstvo je z dlouhodobého pohledu schopno ovládnout sportovní soutěže, jichž se účastní a kursový sázkař, jenž v celém průběhu sezóny na takový sportovní tým sází, navzdory dílčím ztrátám způsobeným několika porážkami daného celku v průběhu soutěže, v konečném celosezónním účtování dosáhne zisku z tohoto typu kursového sázení. Tento koncept v sobě ovšem nese nebezpečí předsezónního výběru špičkového týmu, který nakonec v dané sezóně nebude úspěšný a sázkař bude muset v průběhu roku modifikovat svoji sázkařskou strategii. I přes tuto uvedenou výhradu k tomuto typu kursového sázení je však možno tuto metodu považovat za nápaditou a potenciálně rentabilní sázkařskou strategii.

Existuje i celá řada dalších sázkařských serverů obsahujících tipy na výsledky sportovních střetnutí, ovšem úspěšnost a koncepce jejich doporučení se nikterak výrazně nevymyká výše uvedeným příkladům a proto již v

dalším textu nebudou předmětem podrobnějšího zkoumání.

Lze pouze dodat, že mezi tyto sázkařské servery patří např. www.online-sazeni.com , www.brezka-tipy.wz.cz , www.liga.cz , www.tenzor.cz/spotip/pages/sazeni.html , www.nuswets.Cz/sport.tipky/ , a další.

Obecně lze k internetovým sázkařským poradnám doplnit, že ač úspěšnost jejich doporučení dosahuje relativně vysokých hodnot, ani to nemusí automaticky zaručovat rentabilní kursové sázení. Hlavní nevýhodou sázkařských serverů je však ve srovnání se sázkovými kanceláři nižší míra, se kterou jsou schopny efektivně zasáhnout své klienty. Jak dokázalo např. primární šetření provedené autorem tohoto textu, míra využití služeb internetu za účelem kursového sázení není ze strany sázkařů tak vysoká, aby pouze využitím tohoto média došlo k efektivnímu dosažení majoritní části trhu. Tato nevýhoda vystupuje do popředí zejména ve spojitosti s existencí placených sázkařských serverů, které tím že svou působnost omezují pouze na internetovou síť de facto rezignují na možnost získat novou klientelu.

Následující tabulka označená (2-5) na závěr této subkapitoly přehledně sumarizuje hlavní výhody a nevýhody internetových serverů, jakožto zdrojů sázkařských rad a doporučení.

Tabulka 2 – 5 : Konkurenční výhody a nevýhody internetových serverů jako zdrojů sázkařských doporučení

Výhody	-schopnost působit na sázkaře, kteří jsou internetovými uživateli
	-služby velké části těchto sázkařských serverů nejsou zpoplatněny
	-relativně vysoký koeficient úspěšnosti jejich doporučení
Nevýhody	-doporučení těchto sázkařských serverů ve většině případů nezaručují dlouhodobě rentabilní sázení
	-služby některých sázkařských serverů jsou zpoplatněny
	-nemožnost intenzivního působení na majoritní část sázkařů

2.3.4 Doporučení a rady ze zdrojů patřících do sázkařova nejbližšího okolí

Poslední, avšak velice podstatným zdrojem rad a tipů jsou sázkařští kolegové rekrutující se z řad přátel a známých každého kursového sázkaře. Je obecným jevem, že každý člověk má tendenci důvěřovat zejména osobám, které mu jsou blízké a známé a tento fakt lze samozřejmě převést rovněž na oblast kursového sázení. Rady a doporučení kolegů – sázkařů je ovšem nutno rozdělit do dvou kategorií. První z nich jsou doporučení odvozená z tipů dvou předchozích zmíněných zdrojů, které tak mají pouze efekt zesílení jejich účinku na

konkrétního sázkaře. Druhou kategorií jsou potom doporučení od sázkařů vybírajících sázkové příležitosti postupy, které nejsou všeobecně známé a rozšířené. Pokud je tento jejich přístup úspěšný v predikci výsledků sportovních zápasů, pak v případě jejich ochoty sdělit výstupy jejich analýz sázkařským kolegům, právě tento zdroj doporučení a rad může být nejefektivnější ze všech uvedených variant.

Následující tabulka (2-6) v kondenzované podobě uvádí základní rysy zdrojů rad a doporučení ze sázkařova nejbližšího okolí.

Tabulka 2 – 6 : Základní rysy zdrojů sázkařských doporučení pocházejících ze sázkařova nejbližšího okolí

Výhody	- důvěryhodnost
	- znalost i méně rozšířených strategií kursového sázení
Nevýhody	- pouhé tlumočení rad a doporučení od předešlých dvou zdrojů

Tímto tedy lze uzavřít celou kapitolu věnovanou analýze trhu nabízeného produktu, která ve výsledku poskytuje základní východiska a předpoklady pro rozvinutí úspěšné marketingové strategie. Právě toto téma je ústředním námětem následující kapitoly nazvané Strategický cíl.

3. Strategický cíl

Předchozí text, ve kterém byl detailně strukturován a popsán trh potenciálních zákazníků knihy zabývající se tematikou kursového sázení, vytvořil základní odrazový můstek pro vytvoření efektivní marketingové strategie pro daný produkt. Tato strategie je koncipována tak, aby jejím prostřednictvím bylo možno dosáhnout strategického cíle celého projektu. Tento cíl primárně akcentuje tržní hledisko a lze ho obecně formulovat, jako snahu zasáhnout sázkařskou publikací nejprve její nejpravděpodobnější čtenáře a tím si vybudovat výchozí strategickou pozici pro případnou pozdější expanzi do dalších částí trhu. Následující kapitola nazvaná Strategický cíl je proto orientována zejména na podrobnou deskripci jednotlivých prostředků, pomocí nichž by mělo býtí tohoto cíle dosaženo. Pro větší přehlednost je rozdělena do tří subkapitol, z nichž první se zabývá komplexním pohledem na zvolenou strategii, druhá je věnována tržnímu testování a třetí pak podává detailnější obraz o strategickém cíli pro první vydání knihy se zřetelem na kvantitativní ukazatele a charakteristiky.

3.1 Strategie invaze po segmentech

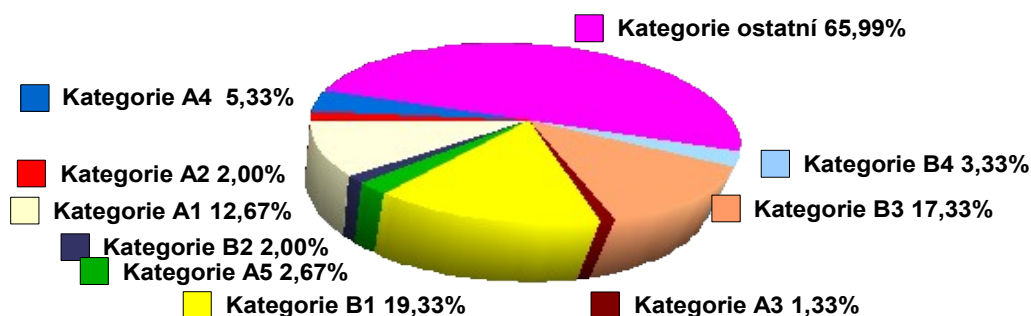
Jako neoptimálnější varianta vstupu daného produktu na cílový trh byla vybrána tzv. strategie invaze po segmentech. Tímto termínem se obecně rozumí postup, při němž je při vstupu na nový trh nejprve vybrán jeden či více určitých zákaznických segmentů, které následně slouží jako předpolí pro budoucí expanzi i na další části daného trhu. Následující řádky tak přinesou podrobný rozbor zvolené varianty vstupu uvedené knihy na její cílový trh, jež byla vytvořena právě na bázi zmíněné invazní strategie. [2]

Pro lepší pochopení jednak toho, proč byla vybrána tato strategie vstupu na trh a zejména pak toho, proč byl zvolen právě segmentační klíč uvedený v předchozí kapitole, je vhodné připomenout podstatu nabízeného produktu. Jedná se o knihu, jež přináší souhrn metodických postupů výběru sázkových příležitostí z nabídky sázkových kanceláří se zaměřením na sázky na vysoce favorizované sportovní celky. Striktní dodržování těchto pravidel ve výsledku umožňuje vysoce efektivní kursové sázení, jež se svojí podstatou blíží standardnímu investování finančních prostředků.

Jak již bylo řečeno, kniha se zabývá postupy při výběru zápasů v nichž figurují vysocí favorité. Tento fakt tedy předurčuje typ sázkařů, které by mohl daný produkt zaujmout. Pravděpodobně se jedná o sázející patřící do skupiny označené písmenem A (milovníci nízkých kursů) a do skupiny označené písmenem B (sázkaři preferující nízké kursy). Ač již byly výše zmíněné skupiny, včetně jednotlivých kategorií v nich obsažených, poměrně detailně představeny v předcházející kapitole, není od věci si je znovu připomenout prostřednictvím grafu 3 – 1, který znázorňuje procentuální podíly jednotlivých kategorií spadajících pod písmeno A (milovníci nízkých kursů) a kategorií spadajících pod písmeno B (sázkaři preferující nízké kursy) na celkovém počtu

sázejících v České republice.

Graf 3 – 1: Procentuální podíly jednotlivých kategorií milovníků nízkých kursů a jednotlivých kategorií sázkařů preferujících nízké kursy na celkovém počtu sázejících v České republice.



- ◆ Kategorie A 1 : milovníci nízkých kursů s vyšším vzděláním preferující výběr zápasů podle kursů a dostupných výsledkových statistik
- ◆ Kategorie A 2 : milovníci nízkých kursů s vyšším vzděláním preferující výběr zápasů pouze na základě vypsání kursů
- ◆ Kategorie A 3 : milovníci nízkých kursů s vyšším vzděláním preferující výběr zápasů podle určitého systému
- ◆ Kategorie A 4 : milovníci nízkých kursů s nižším vzděláním preferující výběr zápasů podle kursů a dostupných výsledkových statistik
- ◆ Kategorie A 5 : milovníci nízkých kursů s nižším vzděláním preferující výběr zápasů pouze na základě vypsání kursů
- ◆ Kategorie B 1 : sázkaři preferující nízké kursy s vyšším vzděláním vybírající si sázkové příležitosti podle kursů a dostupných výsledkových statistik
- ◆ Kategorie B 2 : sázkaři preferující nízké kursy s vyšším vzděláním vybírající si zápasy pouze na základě vypsání kursů
- ◆ Kategorie B 3 : sázkaři preferující nízké kursy s nižším vzděláním vybírající si zápasy podle kursů a dostupných výsledkových statistik
- ◆ Kategorie B 4 : sázkaři preferující nízké kursy s nižším vzděláním vybírající si zápasy pouze na základě vypsání kursů

Zdroj : primární šetření

Výše uvedený graf 3 – 1 názorně dokumentuje proč bylo jako první segmentační kritérium zvoleno preferování,

resp. nepreferování, sázek na výrazné favority. Lze konstatovat, že právě toto uvedené kritérium v nejhrubším obrysu odkrývá potencionální trh daného produktu. Je ovšem třeba podotknout, že neodkrývá jeho cílový trh. Ten je možno určit až v momentě, kdy je k prvnímu segmentačnímu kritériu přidáno druhé, které rozlišuje sázkaře podle postupu, který preferují při výběru sázkových příležitostí. Na místě je samozřejmě otázka, proč bylo jako jedno ze tří hlavních segmentačních kritérií vybráno právě toto. Odpověď je možno nalézt prostřednictvím detailnějšího pohledu na techniky výběru sázkových příležitostí v nabízené knize. Jejich podstatou je kombinace slovních kritérií a matematických poměrových ukazatelů, které jsou sestavovány na základě údajů obsažených v tabulkách sportovních soutěží. Právě z tohoto důvodu je kniha určena především těm, kteří při výběru sázkových příležitostí využívají tabulky a výsledky sportovních soutěží. Tito sázkaři jsou v legendě grafu 3 – 1 označeni jako ti, kteří preferují výběr zápasů podle kursů a dostupných výsledkových statistik. Při pohledu na zmíněný graf je tedy patrné, že se jedná o sázkaře patřící do kategorií A1, A4, B1 a B3. Právě tyto sázkařské kategorie je tedy možno považovat za cílový trh nabízeného produktu. Na tomto místě je ještě vhodné doplnit, že ani třetí segmentační kritérium (vzdělání) nebylo vybráno náhodně a jeho účel vyplývá z dalšího textu.

Po tom co byl již poměrně přesně vymezen cílový trh popisovaného produktu, je již možno přikročit k rozboru strategie, která je vypracována tak, aby bylo možno uvedený trh potencionálních zákazníků co nejefektivněji zasáhnout. Následující text je proto věnován popisu jednotlivých, chronologicky řazených kroků, které ve svém souhrnu představují již dříve zmíněnou strategii nazvanou invaze po segmentech.

Výchozím bodem celé strategie vstupu daného produktu na jeho cílový trh je založení internetových stránek souvisejících s popisovanou knihou. Smysl jejich založení je dvojitý. Jednak budou představovat důležitou formu podpory zmíněné sázkařské knihy s akcentem na aktualizaci určitých žebříčků sportovních týmů, o čemž bude podrobněji pojednáno v kapitole věnující se marketingovému mixu a jednak, což je v tuto chvíli podstatnější, poslouží jako určitý nástroj tržního testování, jehož cílem je zjistit odezvu potenciálních zákazníků na daný produkt. [6]

Druhým krokem, který se bude z časového hlediska v podstatě prolínat s výše uvedeným založením internetových stránek, je vlastní vydání prvních několika set knih (max. cca. 500 výtisků) na vlastní náklady autora této marketingové studie. Těchto prvních několik set výtisků bude koncipováno tak, aby přednostně vyhovovalo potřebám segmentů A1 (milovníci nízkých kursů s vyšším vzděláním preferující výběr zápasů podle kursů a dostupných výsledkových statistik) a B1 (sázející preferující nízké kursy s vyšším vzděláním vybírající si sázkové příležitosti podle kursů a dostupných výsledkových statistik). Po obsahové stránce bude toto „nulté“ vydání v podstatě shodné s případným prvním vydáním knihy, ale protože nebude určeno pro běžný prodej prostřednictvím sítě knihkupectví ale pouze pro tržní testování, není nutno do jeho výroby investovat vysoké peněžní částky. Naopak je možno ho vydat za relativně nízké náklady v podobě černobílého brožovaného výtisku.

Smyslem prvních dvou bodů strategie vstupu knihy na její cílový trh je vytvořit předpoklady pro otestování reakce zákazníků na nabízený produkt. Celá koncepce tohoto testu je směřována tak, aby odrážela zejména reakce segmentu A1 (případně segmentu B1), který je tvořen nejpravděpodobnějšími potenciálními uživateli nabízené sázkařské příručky. Podstata tohoto tržního testu tkví v tom, že na zmíněných internetových stránkách bude volně dostupný algoritmus výběru sázkových příležitostí pro jeden vybraný sport, resp. jeden vybraný typ soutěže v rámci jednoho sportu (např. metodika výběru sázkových příležitostí platná pro ligové fotbalové soutěže), a každý návštěvník těchto stránek bude mít možnost si podle tohoto návodu sám analyzovat příslušné sázkové příležitosti. Součástí této sekce internetové stránky mohou být i tipy na vybrané sportovní příležitosti pravidelně aktualizované autorem těchto stránek. Nejdůležitějším prvkem tohoto zamýšleného tržního testu je ovšem možnost objednání sázkařské příručky obsahující algoritmy výběru zápasů i v celé řadě dalších sportů, resp. v dalších typech sportovních soutěží. Na internetových stránkách tedy bude nezbytné umístit upoutávku na tuto sázkařskou knihu včetně e-mailové adresy, na niž si ji bude možno objednat. Případným zájemcům potom bude uvedená kniha zaslána na dobírku prostřednictvím služeb České pošty. Vyhodnocení tohoto tržního testování lze potom provést analýzou poměru objednávek k počtu návštěvníků internetových stránek v určitém období a porovnáním tohoto ukazatele s poměrem sázkařů ze segmentu A1 ochotných koupit si danou knihu k určitým způsobem upravenému počtu sázkařů z tohoto segmentu. Na tomto místě je vhodné uvést, že tato problematika bude detailněji zpracována v následující subkapitole.

Předchozí text tedy nastínil nezbytné předpoklady pro provedení tržního testování zaměřeného zejména na sázkaře ze segmentu A1 (případně na sázkaře ze segmentu B1). Aby ovšem toto testování mohlo být provedeno, je třeba upozornit potenciální zákazníky na existenci internetových stránek a odvozeně pak na existenci samotné knihy. To je možno provést formou placené inzerce ve vybraných tiskovinách zaměřených na sport.

Třetím krokem při uvedení popisovaného produktu na trh je tedy krátká informativní inzertní kampaň na uvedené internetové stránky. Jako nejvhodnější médium, ve kterém je možno na existenci těchto internetových stránek upozornit, se jeví celostátní deník Sport, jež je, jak ukázalo i provedené primární šetření, nejčtenějším sportovním periodikem na našem trhu. Pro zesílení této informativní reklamní kampaně je možno využít rovněž inzerce ve sportovním měsíčníku Hatrick (případně v týdeníku Gól), jež se mezi sázejícími těší rovněž poměrně značné oblibě. Velice důležité ovšem je, aby inzerce vyšla ve vybraných sportovních periodikách opakovaně a sázející tak měli možnost ji zaregistrovat a reagovat na ni. V praxi by mohla tato informativní kampaň mít formu čtyř až pěti opakovaných inzerátů v deníku Sport zveřejněných v časovém rozmezí zhruba čtrnácti dní a jednoho inzerátu v příslušném čísle měsíčníku Hatrick (případně v týdeníku Gól), jehož vydání by mělo spadat právě do období v němž bude prováděna zmíněná kampaň v celostátním deníku Sport.

Čtvrtým krokem v rámci strategie vstupu na cílový trh je potom samotné tržní testování, jehož začátek by bylo vhodné odstartovat krátce po rozjezdu informativní reklamní kampaně ve výše uvedených médiích, a

kteřé by mělo trvat zhruba jeden kalendářní měsíc. Po uplynutí této doby bude nezbytné tržní testování vyhodnotit a na základě zjištěných výsledků rozhodnout o dalším postupu. V případě, že výsledky testu nedosáhnou určité uspokojivé úrovně, pak se jako neoptimálnější řešení jeví ukončení celého projektu již na tomto stupni, kdy je finanční ztráta v důsledku uplatněné strategie ještě relativně nízká. Pokud tržní testování dopadne opačně, a je tudíž vyhodnoceno jako úspěšné, je možno přistoupit k pátému kroku.

Tímto pátým krokem je již vlastní první vydání knihy, a to buď znovu na vlastní náklady autora anebo na náklady vydavatelství, které by bylo ochotno, např. na základě autorem předložených výsledků týkajících se prodejnosti nultého vydání, financovat její vydání. Cílovým trhem tohoto prvního vydání by měli být, stejně jako v případě tržního testování, zejména sázkaři ze segmentu označeného A1 (milovníci nízkých kursů s vyšším vzděláním preferující výběr zápasů podle kursů a dostupných výsledkových statistik), případně ti jež se rekrutují ze segmentu B1 (sázkaři preferující nízké kursy s vyšším vzděláním vybírající si sázkové příležitosti podle kursů a dostupných výsledkových statistik). Za zásadní rozdíly, jimiž se toto první vydání knihy bude odlišovat od dříve popsaného testovacího vydání, je možno považovat jednak větší uvažovaný počet vydaných výtisků prvního vydání oproti pouhým několika stům knihám vydaných pro účely tržního testování (podrobněji bude tato problematika přiblížena v subkapitole 3.3) a jednak poněkud reprezentativnější, a tedy nákladnější, vzhled a grafická úprava prvního vydání ve srovnání s testovací verzí, což úzce souvisí zejména s uvažovanou formou jeho distribuce. K efektivnějšímu a výraznějšímu dosažení uvedené cílové skupiny je totiž zřejmě zapotřebí, vedle již zmíněné distribuce formou e-mailové objednávky a následného zaslání knihy zákazníkovi, zvolit ještě další distribuční kanál, kterým by v tomto případě mohlo být využití klasické sítě kamenných knihkupectví. Je ovšem nabíledni, že tento systém prodeje klade vyšší nároky na vzhled knihy, a to zejména na grafické ztvárnění titulní stránky, než její pouhé objednání přes internet a následné zaslání na uvedenou adresu. Aby tedy kniha dokázala na pultech knihkupectví upoutat pozornost potenciálního čtenáře, měla by disponovat nápadným, nejlépe barevným, grafickým zpracováním obálky. Oproti nultému vydání určenému pro testovací účely by tedy první vydání knihy mělo být vylepšeno právě pomocí atraktivnějšího grafického ztvárnění titulní stránky a rovněž použitím pevné vazby, která by nahradila původní brožovaný výtisk.

Součástí pátého kroku by vedle inzertní kampaně upozorňující na první vydání sázkařské publikace (viz. subkapitola 4 – 2 Marketingová komunikace) mělo rovněž být i vylepšení internetových stránek podporujících popisovanou knihu, jehož jádrem by bylo zavedení diskusního fóra, na němž by čtenáři a sázející měli možnost prezentovat své náměty a postřehy k uvedené knize. Toto diskusní fórum by tedy představovalo nástroj zajišťující zpětnou vazbu a autorovi knihy by tak sloužilo jako zdroj možných inovací a zlepšení, které by mohli být použity v případných dalších vydáních této publikace. Jak již naznačila předcházející věta, tak ani pátý krok strategie vypracované pro uvedení daného produktu na jeho cílový trh nemusí být za určitých okolností krokem

posledním. Znovu je třeba, tak jako v případě nultého vydání, po určité době vyhodnotit úspěšnost prodeje a na jeho základě rozhodnout o dalším postupu. Pokud po analýze prodeje výjde najevo, že zájem potenciálních čtenářů o uvedenou publikaci nedosahuje žádoucí úrovně, bude zřejmě nejlepším řešením dále neriskovat a již se nepokoušet prostřednictvím dalších vydání knihy oslovit dosud nezasažené sázkařské segmenty. Naopak v případě, kdy by byla prodejnost prvního vydání této sázkařské publikace vyhodnocena jako úspěšná, je možno v započaté strategii dále pokračovat a přistoupit k dalšímu kroku.

Šestým krokem v rámci popisované strategie je v případě úspěchu prvního vydání knihy snaha o efektivnější zasažení sázkařského segmentu označeného jako B1 (sázející preferující nízké kursy s vyšším vzděláním vybírající si sázkové příležitosti podle kursů a dostupných výsledkových statistik) prostřednictvím tzv. přesvědčovací kampaně, jejímž smyslem by mělo být docílení toho, aby se sázkaři náležející do uvedeného segmentu definitivně přiklonili ke stylu kursového sázení založeném na bázi sázek na vysoké favority. Přestože je zřejmě na místě předpokládat, že část těchto sázkařů již byla oslovena předchozí informativní reklamou, pro intenzivnější zasažení tohoto segmentu je třeba formu komunikace určitým způsobem modifikovat. To je v praxi možno provést již zmíněnou přesvědčovací kampaní, která by mohla být uskutečněna ve stejném rozsahu a prostřednictvím stejných médií jako již dříve uvedená informativní kampaň, s tím rozdílem že vedle internetové adresy odkazující na dané sázkařské webové stránky by inzerce rovněž obsahovala výstižný slogan přesvědčující sázkaře o výhodnosti, která pro ně v sázení na výrazné favority spočívá. Pro potřeby tohoto segmentu by rovněž mohly být do jisté míry pozměněny i samotné internetové stránky, kde by mohla být výhodnost strategie spočívající v sázkách na výrazné favority dále dokumentována např. na základě ohlasů z diskusního fóra, uvedení sázkařské úspěšnosti, kterou lze docílit použitím metod obsažených v popisované knize, počtem prodaných výtisků uvedené publikace apod. Pokud bude po určité době např. na základě vyššího počtu e-mailových objednávek zřejmé, že přesvědčovací kampaň splnila svůj účel, tak je možno přikročit buď k dotisku prvního vydání, případně k doplnění prvního vydání o zajímavé postřehy a nové myšlenky, které se objevily na diskusním fóru. Po určité době je stejně jako v předchozích případech vhodné vyhodnotit úspěšnost s jakou se prodej příslušného vydání knihy setkal a na jejím základě rozhodnout o dalším postupu.

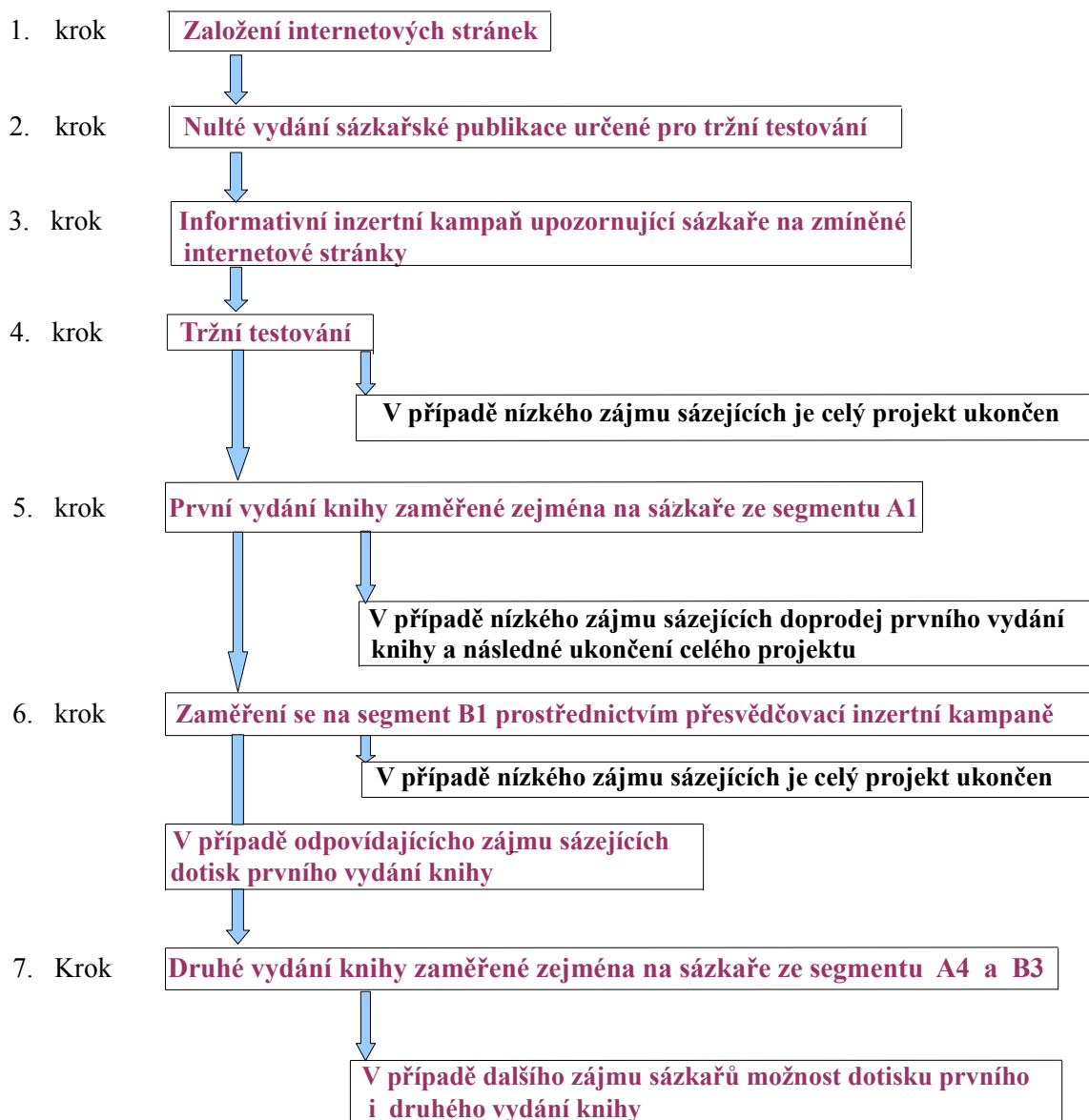
Pokud bylo zasažení segmentu B1 na základě analýzy počtu prodaných výtisků vyhodnoceno jako uspokojivé je možno přistoupit k závěrečnému kroku celé strategie, kterým je zaměření se na sázkařské segmenty A4 (milovníci nízkých kursů s nižším vzděláním preferující výběr zápasů podle kursů a dostupných výsledkových statistik) a B3 (sázející preferující nízké kursy s nižším vzděláním vybírající si sázkové příležitosti podle vypsaných kursů a dostupných výsledkových statistik). Společným jmenovatelem sázejících patřících do těchto dvou segmentů je kromě jiného i nižší úroveň dosaženého vzdělání (většinou základní vzdělání nebo učební obor), což je nutno brát v potaz při marketingovém působení na tuto skupinu. Právě z tohoto důvodu byla úroveň dosaženého vzdělání vybrána jako třetí hlavní segmentační kritérium. V praxi se nižší úroveň vzdělání sázkařů patřících do segmentů A4 a B3 oproti jejich kolegům ze segmentů A1 a B1 promítne zejména v modifikaci obsahové stránky nabízené publikace ve smyslu zjednodušení a zpřehlednění

jednotlivých algoritmů výběru sázkových příležitostí tak, aby byla kniha z tohoto hlediska pro tuto cílovou skupinu co možná nej přijatelnější. Z předchozích řádků je tedy zřejmé, že k efektivnímu dosažení této cílové skupiny bude zapotřebí vydat druhé vydání knihy, jež se bude od prvního vydání lišit, jak již bylo v předchozím textu naznačeno, zejména zařazením většího množství názorných příkladů, zprehledněním a barevným grafickým ztvárněním určitých sekcí knihy atd., což by ve výsledku mělo obsah knihy přiblížit potřebám sázkařů ze zmíněných segmentů. Toto druhé vydání sázkařské publikace by mohlo být znovu inzerováno formou krátké reklamní kampaně v médiích, která již byla v předchozím textu zmíněna, přičemž tato kampaň by tentokrát mohla mít spíše formu tzv. připomínací reklamy a mohla by působit nejenom na sázkaře ze segmentů A4 a B3 ale rovněž na sázkaře z dalších segmentů (především ze segmentů A1 a B1), kteří danou knihu zatím buď nemají anebo sice již vlastní její první vydání, ale mohli by mít zájem i o barevnější a uživatelsky vstřícnější druhé vydání.

Vydání výše popsané modifikované verze knihy zaměřené především na sázející s nižším stupněm dosaženého vzdělání ze segmentů A4 a B3 je posledním zamýšleným krokem v rámci celé strategie vstupu nového produktu na jeho cílový trh. Pouze v případě kdy by zájem čtenářů převyšoval náklad, v němž vyšlo první a druhé vydání, by bylo možno uvažovat o jejich dotisku. Tento případný dotisk prvního a druhého vydání knihy již však není považován za samostatný krok v rámci uvedené strategie, ale spíše za pouhou reakci na poddimenzovaný odhad poptávky.

Jak již vyplynulo z předchozích řádků, vytvořená strategie vstupu sázkařské publikace na její cílový trh je koncipována tak, aby byly nejprve zasaženy ty segmenty, jejichž reakce na danou knihu by pravděpodobně měla být nejpříznivější a v případě úspěchu by následně došlo i k pokusu o oslovení dalších sázkařských segmentů. V ideálním případě by tedy při aplikaci této strategie mělo prostřednictvím dvou vydání sázkařské publikace dojít k postupnému dosažení sázejících rekrutujících se zejména ze segmentů označených A1, B1, A4 a B3. Následující schéma 3 – 1 všechny výše uvedené kroky v rámci přijaté strategie shrnuje a přináší tak komplexní pohled na zvolenou formu vstupu popisovaného produktu na jeho cílový trh.

Schéma 3 – 1 : Strategie vstupu sázkařské publikace na její cílový trh



Jak již bylo řečeno, zvolená strategie vstupu na cílový trh je koncipována tak, aby ve výsledku došlo k účinnému zasažení zejména sázkařů ze segmentů označených A1, B1, A4 a B3. Zacílení na tyto konkrétní sázkařské kategorie ovšem neznámá, že by o danou knihu nemohli projevit zájem také sázkaři z ostatních segmentů. V praxi by se mohlo zřejmě jednat zejména o některé milovníky nízkých kursů, potažmo o některé sázkaře preferující sázky na vysoké favority, ze segmentů, které nepatří přímo do cílového trhu uvedené sázkařské publikace (konkrétně se jedná o segmenty A2, A3, A5, respektive segmenty B2 a B4). Ač tedy není vyloučená možná reakce některých sázkařů z těchto segmentů na nabízený produkt, existuje zde zároveň několik faktorů, které by ve výsledku mohli způsobit, že by zahrnutí uvedených kritérií do cílového trhu ne-

představovalo efektivní řešení. Vedle společného jmenovatele všech uvedených kategorií, kterým je jejich relativně malé početní obsazení, se jedná zejména o určité specifické rysy sázkařů z těchto segmentů, které by mohli být příčinou jejich vlažné reakce na nabízený produkt. Jako příklad lze uvést třeba sázkaře patřící do segmentů, jejichž společným jmenovatelem je způsob výběru zápasů pouze na základě kursů vypsanych bookmakery sázkových kanceláří. Je možno spekulovat co stojí za tím, že tito sázející vybírají sázkové příležitosti právě tímto způsobem. Jedním z důvodů může být např. snaha uspořít čas, a protože výběr sázkových příležitostí pouze na základě vypsanych kursů je časově velice nenáročná metoda, lze předpokládat, že ji budou preferovat sázkaři, kteří nemají příliš chuti trávit čas přípravou svých tiketů. V případě tohoto typu sázejících tedy nelze předpokládat výraznou reakci na knihu, jejíž studium a následné praktické využívání určitý čas vyžaduje. Dalším specifickým rysem sázkařů, kteří nebyli zahrnuti do cílového trhu je např. nízká míra čtenosti sportovních periodik, případně nízká míra využívání internetu při tvorbě tiketů v rámci některých kategorií, což by se ve výsledku mohlo promítnout v jejich slabé reakci na nabízenou publikaci. Jiní sázkaři zase pro změnu mají svoje zažité schéma podle něhož vybírají sázkové příležitosti a o alternativní metodiku výběru zápasů nemusí projevit zájem. Přestože by šlo ve výčtu důvodů, proč sázkaři z uvedených segmentů nebyli zahrnuti do cílového trhu dále pokračovat, je možno uvedené příklady považovat za dostatečné z hlediska pochopení toho, proč byli tito sázející záměrně opomenuti.

Tímto tedy lze problematiku týkající se komplexního pohledu na zvolenou strategii vstupu knihy zabývající se tematikou kursového sázení na její cílový trh opustit a detailně si přiblížit zamýšlené tržní testování, které by mělo odpovědět na otázku, zda bude o tuto publikaci na cílovém trhu ze strany sázkařů dostatečný zájem. Právě testováním odezvy cílového trhu se proto zabývá následující subkapitola.

3.2 Tržní testování

Tato část textu je, jak již naznačily předcházející řádky, věnována podrobnějšímu pohledu na tržní testování. Následující řádky tak nejprve přinesou detailní vysvětlení důvodů, pro které byl pro tržní testování a následně první vydání knihy vybrán právě segment označený A1 a po tomto nezbytném úvodu se pak již probírané téma stočí k ústřednímu bodu celé subkapitoly 3.2, kterým je zachycení základních principů, na nichž toto tržní testování spočívá včetně přiblížení způsobu jeho vyhodnocení. Se znalostí reakce cílového trhu na provedené tržní testování je potom již možno upřesnit, resp. kvantifikovat, strategický cíl vztahující se k prvnímu vydání sázkařské publikace, což bude ústředním tématem subkapitoly 3.3.

Nejprve tedy k tomu proč byl právě segment A1 vybrán jako cílová skupina, na kterou bude zaměřeno tržní testování a případné první vydání sázkařské publikace. Pro lepší pochopení volby tohoto segmentu je vhodné v krátkosti připomenout základní principy, na kterých je celá strategie vstupu dotyčného produktu na jeho cílový trh postavena. Její koncepce spočívá v postupném zaměření se na jednotlivé části cílového trhu na základě intenzity s níž budou pravděpodobně tyto segmenty na danou knihu reagovat. Záměrem tedy je nejprve oslovit

segment, jehož vnímání nabízeného produktu bude pravděpodobně nejpříznivější. Teprve v případě že jeho reakce na danou knihu splní očekávání je možno uvažovat o zacílení dalších segmentů. Smyslem uvedeného konceptu je tak především zabránit finančním ztrátám, jež by mohly plynout z příliš optimistických představ o reakcích cílového trhu.

Předchozí řádky tak již v podstatě podaly odpověď na otázku, proč byl jako vstup na cílový trh vybrán právě segment označený A1 (milovníci nízkých kursů s vyšším vzděláním preferující výběr zápasů podle kursů a dostupných výsledkových statistik). Hlavním motivem stojícím v pozadí volby tohoto segmentu je tedy předpoklad, že reakce právě těchto sázkařů na nabízený produkt bude nejpříznivější. Důvod proč byl tento předpoklad vysloven bude zřejmější po připomenutí hlavních charakteristických rysů nabízené publikace, jimiž jsou jednak algoritmy výběru sázkových příležitostí vycházející ze statistických šetření a jednak preferování sázek na výrazné favority. Koncept na němž je publikace založena by tedy měl vyhovovat především sázkařům rekrutujícím se právě ze segmentu A1. Jedná se totiž o sázející, kteří již v současnosti sází výhradně na vysoké favority a tudíž je není nutno přesvědčovat o dlouhodobé výhodnosti spočívající v tomto typu kursového sázení a zároveň to jsou sázkaři, kteří preferují nejenom prostý výběr sázkových příležitostí podle vypsání kursů ale také podle dostupných výsledkových statistik. Tento fakt ve spojitosti s tím, že algoritmy v popsané knize vycházejí ze statistických šetření a jejich používání vyžaduje od jejich uživatele práci s výsledkovými tabulkami, je tak dalším důvodem pro to, aby daná publikace tuto sázkařskou kategorii zaujala. Společným jmenovatelem sázkařů patřících do segmentu A1 je dále vyšší stupeň dosaženého vzdělání, což může představovat další příznivý faktor, protože lze předpokládat, že tito sázející jsou zvyklí knihy číst a poznatky v nich obsažené využívat ve svém běžném životě.

Vedle výše uvedených příčin stojících v pozadí toho, proč by právě reakce segmentu A1 na nabízenou publikaci měla být nejpříznivější ze všech segmentů tvořících cílový trh, je nutné uvést ještě další důvody související především s komunikací uvedeného produktu. Jak již bylo uvedeno v předcházející kapitole, způsob dosažení cílového trhu, a tedy i segmentu A1, je koncipován na bázi oslovení potenciálních zákazníků prostřednictvím internetových stránek, resp. cílenou inzercí na tyto internetové stránky ve vybraných sportovních periodikách. Z tohoto důvodu je odezva cílového trhu na nabízený produkt úzce spjata s tím, zda dotyční sázkaři daná sportovní periodika pravidelně čtou a rovněž zda jsou zvyklí při tvorbě tiketů využívat internet. Primární šetření provedené autorem této marketingové studie prokázalo, že i z hlediska těchto charakteristik vykazuje segment A1 příznivé hodnoty. Mezi pravidelné čtenáře sportovních periodik totiž patří 63 % těchto sázkařů a rovněž míra využití internetu je v rámci tohoto segmentu ve srovnání s dalšími kategoriemi relativně vysoká (42 % sázkařů patřících do segmentu A1 využívá internet při tvorbě tiketů). Tato čísla ve výsledku znamenají, že sázkaři ze segmentu A1 s poměrně vysokou mírou pravděpodobnosti zaregistrují existenci daného produktu. Tato skutečnost tedy spolu s dalšími již dříve uvedenými příznivými charakteristikami sázkařů patřících do kategorie A1 znamená, že by reakce právě tohoto segmentu na nabízený produkt měla být nejpříznivější.

Po tomto nezbytném úvodu je již možno přikročit k podrobnému vysvětlení principů, na jejichž základě bude nejprve provedeno vyhodnocení tržního testování a následně pak bude upřesněn vlastní strategický cíl.

V předcházejícím textu již byl v krátkosti nastíněn zamyšlený způsob vyhodnocení tržního testování a nyní je tedy na čase tuto metodu představit poněkud detailněji. Její koncepce je, jak již bylo uvedeno, založena na porovnání výsledných hodnot dvou speciálně vytvořených poměrových ukazatelů. První z nich (3.1) odráží poměr sázkařů z modifikovaného segmentu A1 ochotných zakoupit si popisovanou knihu k celkovému počtu všech sázejících patřících do modifikovaných segmentů A1 – A5 a B1 – B4. Druhý ukazatel (3.2) již vychází ze samotného tržního testování a vyjadřuje poměr skutečně objednaných knih vydaných pro účely tohoto testu k celkovému počtu návštěv na těchto webových stránkách ve sledované období. Celkový počet návštěv zmíněných internetových stránek v průběhu tržního testování je v tomto druhém ukazateli dělen hodnotou 1,5. Toto číslo souvisí s ukazatelem vyjadřujícím frekvenci návštěv, který udává kolikrát stejný uživatel navštívil webový server. V praxi se výsledná hodnota tohoto ukazatele pohybuje obvykle v intervalu $<1; 1,5>$ v závislosti na typu serveru. Nejvyšší hodnota z tohoto intervalu byla vybrána z toho důvodu, že charakter zamyšlených internetových stránek naznačuje možnost vyšší frekvence návštěv (např. z důvodu poskytování aktualizovaných tipů na výsledky sportovních střetnutí). [1]

(3.1)

$$\frac{\text{počet sázkařů z modifikovaného segmentu A1 ochotných si zakoupit sázkařskou knihu}}{\text{celkový počet sázkařů patřících do modifikovaných segmentů A1 -A5 a B1 -B4}}$$

(3.2)

$$\frac{\text{počet e-mailových objednávek testovacího vydání knihy ve sledovaném období}}{(\text{celkový počet návštěv na vytvořených internetových stránkách ve sledovaném období}) / 1,5}$$

Jak vyplývá z uvedeného vzorce 3.1, první ukazatel vychází z modifikovaného počtu sázkařů zahrnutých do segmentu A1, resp. z modifikovaného počtu sázkařů patřících do segmentů A1 - A5 a B1 – B4. Smyslem této úpravy je jednak snaha o střízlivý odhad skutečného poptávaného počtu výtisků sázkařské publikace a jednak snaha zajistit větší provázanost prvního a druhého ukazatele. Dříve než dojde k podrobnějšímu vysvětlení myšlenek zachycených v předchozí větě, je vhodné si modifikaci počtu sázkařů blíže představit prostřednictvím následujících dvou vzorců (3.3 a 3.4).

(3.3)

$$\text{modifikovaný počet sázkařů ze segmentu A1} = \text{sázkaři ze segmentu A1, kteří pravidelně čtou deník Sport a zároveň při kursovém sázení pravidelně využívají internet}$$

(3.4)

$$\text{modifikovaný počet sázkařů ze segmentů A1 -A5 a B1 -B4} = \text{sázkaři ze segmentů A1 -A5 a B1 -B4, kteří pravidelně čtou deník Sport a zároveň při kursovém sázení pravidelně využívají internet}$$

Vzorec 3.3 ve spojitosti se zamýšlenou formou tržního testu (představení knihy a možnost jejího objednání na internetových stránkách inzerovaných prostřednictvím deníku Sport) naznačuje hlavní důvod této úpravy počtu sázejících, jímž je snaha o co nejpresnější odhad skutečné poptávky. Lze předpokládat, že pokud by tato modifikace nebyla provedena a odhad poptávky by tak vycházel pouze z počtu sázkařů ze segmentu A1, kteří v rámci primárního šetření projeví ochotu si sázkařskou publikaci zakoupit, byla by odhadovaná poptávka ve srovnání se skutečností zřejmě silně naddimenzována. Tento chybný odhad by mohl pramenit zejména z toho, že by neodrážel část sázkařů ze segmentu A1, kteří patrně nebudou zasaženi zvolenou informační kampaní. Tito sázkaři totiž buď nečtou deník Sport, jenž byl vybrán jako hlavní inzertní médium, anebo nejsou zvyklí pravidelně využívat internet při tvorbě sázkových tiketů a tudíž od nich nelze očekávat návštěvu vytvořených webových stránek. Výše uvedenou modifikaci počtu sázkařů lze naproti tomu docílit střízlivějšího odhadu skutečného poptávaného počtu výtisků, zabraňujícimu vydání knihy v naddimenzovaném nákladu.

Docílení reálnějšího odhadu poptávky však není jediným motivem stojícím v pozadí modifikace počtu sázejících. Tím druhým je snaha o větší provázanost obou uvedených poměrových ukazatelů. Té je dosaženo zejména díky dvěma následujícím opatřením. Prvním z nich je již zmíněná modifikace počtu sázejících ze segmentu A1, která vede k tomu, že by čitatelé obou poměrových ukazatelů měly zahrnovat typologicky podobné sázkaře (tedy sázkaře, kteří o nabízenou knihu pravděpodobně projeví největší zájem -v případě ukazatele 3.2 jsou tito sázkaři promítnuti v počtu e-mailových objednávek). Druhou skutečností přispívající k větší provázanosti obou ukazatelů je potom konstrukce jmenovatele ve vzorci 3.1. Do něho jsou zahrnuti, jak dokládá rovněž vzorec 3.4, všichni sázkaři, kteří by pravděpodobně mohli zareagovat na zamýšlenou informační kampaň (inzertní kampaň propagující internetové stránky specializující se na poskytování rad při sázkách na výrazné favority), tím že v průběhu testování navštíví inzerované webové stránky a budou tedy zahrnuti do jmenovatele vzorce 3.2. Tímto způsobem je tak možno docílit toho, že i jmenovatelé vzorců 3.1 a 3.2 by měly zahrnovat typologicky podobné sázkaře, což by spolu s obdobným přístupem uplatňovaným v případě čitatelů uvedených vzorců mělo vést k dosažení vzájemné proporcionality mezi oběma ukazateli. Je ovšem zřejmé, že uvedená metoda směřující k zajištění srovnatelnosti výsledných hodnot uvedených vzorců nemůže být zcela přesná, protože v praxi může nastat např. situace, kdy si knihu objedná i sázkař, který nepatří do segmentu A1, nebo situace kdy na internetové stránky zavítají i sázkaři na něž komunikační kampaň nebyla zacílená, případně situace kdy internetové stránky určitý sázkař navštíví v průběhu tržního testování několikrát, aniž by si knihu objednal apod., což může vyústit ve vzájemné odchýlení výsledných hodnot obou ukazatelů. Z těchto důvodů je proto tuto metodu možno považovat spíše za pouhý podpůrný nástroj odhadu poptávky doplňující již dříve analyzovanou absorpční kapacitu segmentu A1 (viz. další text).

Po tomto představení tržního testování z hlediska použitých analytických nástrojů lze již obecně nastínit koncepci, na jejímž základě bude upřesněn strategický cíl pro první vydání knihy určené kursovým sázkařům. Jako základní východisko určení přesného počtu výtisků prvního vydání zmíněné publikace je brána absorpční kapacita segmentu A1, vyjádřená též jako čítec vzorce 3.1, jež poměrně přesně vyjadřuje počet sázkařů, kteří

by si s vysokou mírou pravděpodobnosti mohli zakoupit první vydání dané knihy. Samotné tržní testování potom v praxi napoví, zda byl tento předpoklad správný, nebo zda je tento odhad nutné korigovat. Odhadnutá absorpční kapacita segmentu A1 spolu s výsledky provedeného tržního testování tak budou společně tvořit podklad pro stanovení přesného nákladu, v němž bude sázkařská publikace vydána. Se znalostí reakce cílového trhu na provedené tržní testování je potom již možno upřesnit, resp. kvantifikovat, strategický cíl vztahující se k prvnímu vydání sázkařské publikace, což bude ústředním tématem subkapitoly 3.3.

Dříve než dojde k upřesnění strategického cíle pro první vydání sázkařské publikace, je vhodné se alespoň v krátkosti zmínit o předběžných nákladech tohoto zamýšleného tržního testu. Do těchto nákladů je nutno zahrnout kromě hlavních tiskařských prací také další nákladové položky související např. s inzercí ve vybraných sportovních periodikách nebo s využitím služeb České pošty při doručování objednaných publikací. Z internetových stránek sportovních periodik (www.ringier.cz, www.hattrick.cz) byly čerpány podklady pro výpočet cen inzerátů na sázkařskou publikaci, resp. na podpůrné internetové stránky. Cenové položky týkající se tiskařských prací potom byly získány na webové adrese www.vhprint.cz. Zmíněná sázkařská publikace určená pro tržní testování by měla být vydána v brožované verzi v počtu 500 ks. výtisků ve formátu A5 a měla by mít cca. 150 stran včetně barevné obálky. Cena této testovací verze knihy by měla být nastavena tak, aby zhruba pokryla náklady tržního testu, což znamená, že by měla být cca 200 Kč. To dokládá i následující tabulka, která přináší komplexní přehled jednotlivých nákladových položek, včetně předběžné kalkulace úhrné výše nákladů popisovaného tržního testu.

Tabulka 3 – 1 : Kalkulace celkových nákladů tržního testování

	nákladové položky	náklady v Kč
1	vytisknutí 500 ks. brožovaných knih o 150 stránkách včetně barevné obálky	52 500
2	bílý tiskařský papír formátu A5 (75 listů x 500 knih = 37 500 listů po 0,10 Kč)	3 750
3	DPH z nákladových položek 1 a 2 (5 %)	2 812
4	náklady na inzerát v časopise Hattrick	12 000
5	náklady na inzeráty v deníku Sport	8 295
6	DPH z nákladových položek 4 a 5 (19 %)	3 856
7	náklady na odeslání produktu na dobírku 40 Kč / 1 ks.	20 000
Σ	celkové náklady	103 213

*Zdroj : internetové stránky sportovních periodik (www.hattrick.cz a www.ringier.cz)
a internetová stránka tiskárny www.vhprint.cz , staženo dne 26.4.2007*

3.3 Kvantitativně vyjádřený strategický cíl pro první vydání knihy

Koncepce vyhodnocení tržního testování, nastíněná v předešlé subkapitole, spolu se závěry provedeného primárního šetření již poskytuje dostatečné předpoklady ke stanovení kvantitativně vyjádřených cílů pro první vydání sázkařské publikace. Jak již bylo uvedeno, tak výchozím bodem pro určení přesného počtu výtisků tohoto prvního vydání je tzv. absorpční kapacita segmentu A1. Tímto termínem je v podstatě myšlen modifikovaný počet sázkařů ze segmentu A1 (vzorec 3.3), kteří v rámci primárního šetření projeví silný zájem o zakoupení popisované publikace. Za silný zájem je v praxi považována pouze odpověď ano na čtvrtou otázku primárního šetření týkající se ochoty zakoupit si sázkařskou knihu. Do absorpční kapacity segmentu A1 tedy nejsou zahrnuti sázející, kteří na zmíněnou čtvrtou otázku odpověděli spíše ano, což by mělo ve výsledku vést ke střízlivějšímu a nenadhodnocenému odhadu skutečné poptávky. Do absorpční kapacity segmentu A1 tedy ve finále lze zahrnout pouze sázkaře vykazující čtyři následující shodné charakteristiky:

- příslušnost k segmentu A1
- pravidelné využívání internetu při kursovém sázení
- pravidelný čtenář (ka) deníku Sport
- silná ochota zakoupit si sázkařskou publikaci

Podle výsledků pravidelného primárního šetření tyto čtyři shodné charakteristiky vykazuje zhruba 5600 sázkařů. Ke stejnému číslu lze dojít rovněž postupným odvozováním z celkového počtu sázkařů patřících do kategorie A1 s využitím doprovodných údajů charakterizujících tento tržní segment. V tomto případě je za výchozí údaj nutno považovat cca. 59 000 sázkařů ze segmentu A1. Mezi těmito sázejícími je cca. 42 % uživatelů internetu (cca. 24 800 osob) a z nich je potom cca. 40 % možno považovat za jeho pravidelné uživatele (cca. 9 900 osob). Z těchto zhruba 9 900 sázkařů je 84 % pravidelnými čtenáři sportovních periodik (cca. 8 300 osob), mezi nimiž co do oblíbenosti převažuje deník Sport (ten čte cca. 40 % pravidelných čtenářů sportovních periodik, tedy asi 7 500 sázejících). A konečně za silné zájemce o danou knihu je možno považovat cca. 75 % z těchto 7 500 osob což je již uvedených zhruba 5 600 sázkařů.

Z výše zmíněných postupů zaměřených na odhad absorpční kapacity segmentu A1 je již možno vydedukovat max. náklad zamýšleného prvního vydání dané publikace. Ten by zřejmě neměl překročit 5000 vydaných výtisků (je nutno si uvědomit, že poptávka cca. 500 sázkařů již bude saturována vydáním testovací verze knihy). Je však velice pravděpodobné, že tento odhadnutý počet výtisků bude následně korigován na základě analýzy výsledků tržního testování. Tato analýza je, jak již bylo dříve uvedeno, založena na porovnání dvou speciálně vytvořených ukazatelů (vzorce 3.1 a 3.2). Je ovšem zřejmé, že ač byl při tvorbě těchto ukazatelů kladen důraz na zajištění jejich vzájemné proporcionality, není možno považovat prosté porovnání výsledných hodnot obou zlomků za příliš exaktní analytickou metodu, ale spíše za pouhý pomocný nástroj odhadu poptávky na cílovém trhu. S přihlédnutím k vypočtené absorpční kapacitě segmentu A1 a následným výsledkům

provedeného tržního testu by tedy bylo možno uvažovat o vydání knihy v nákladu pohybujícím se okolo 5000 výtisků pouze za předpokladu, že bude výsledná hodnota ukazatele 3.2 výrazně převyšovat výslednou hodnotu ukazatele 3.1. Tímto poměrně opatrným přístupem by mělo být zabráněno vydání příliš vysokého počtu výtisků převyšujícího skutečnou tržní poptávku. Je tedy preferováno spíše případné podhodnocení tržní poptávky před jejím nadhodnocením, vycházející z předpokladu vyšší efektivity, jež sebou nese dotisk prvního vydání (v případě vyššího než očekávaného zájmu zákazníků) v porovnání se snahou zbavit se výtisků o něž není na trhu zájem (v případě nižšího než očekávaného zájmu zákazníků). Pokud budou hodnoty obou poměrových ukazatelů přibližně shodné, pak je možno uvažovat o vydání dané publikace v nákladu pohybujícím se okolo 3000 výtisků a v případě mírně nižší výsledné hodnoty zlomku 3.2 v porovnání se zlomkem 3.1 se jako rozumné východisko jeví vydání cca. 1000 výtisků. I v těchto případech je tedy uplatňován již dříve zmíněný princip opatrnosti. Pokud by analýza tržního testu odhalila chabý zájem potenciálních zákazníků o danou knihu (výsledná hodnota ukazatele 3.2 by byla výrazně nižší než výsledná hodnota ukazatele 3.1), pak by zřejmě nejrationálnější řešení bylo ukončení celého projektu.

Myšlenky které byly rozvinuty v předcházejících řádcích je nyní možno shrnout ve formě upřesnění vlastního strategického cíle pro první vydání sázkařské publikace. Ten je možno formulovat jako snahu zasáhnout prostřednictvím počtu vydaných výtisků adekvátní počet sázkařů ze segmentu A1, odpovídající jednak absorpční kapacitě tohoto segmentu a jednak výsledkům tržního testu (tedy 1000 – 5000 sázkařů) a tím si vybudovat výchozí strategickou pozici pro případnou pozdější expanzi do dalších částí cílového trhu.

Tímto upřesněním strategického cíle lze tedy tuto část textu uzavřít a přikročit k poslední kapitole této studie, která se detailně zabývá marketingovým mixem navrženým pro první vydání publikace určené kursovým sázkařům.

4. Marketingový mix pro první vydání knihy

Jak již bylo uvedeno, čtvrtá kapitola této marketingové studie je věnována marketingovému mixu vytvořenému pro první vydání sázkařské publikace. Po obsahové stránce tato část textu v podstatě navazuje na dvě předchozí kapitoly, respektive čerpá z jejich poznatků. Některé body vztahující se k marketingovému mixu prvního vydání knihy již ostatně byly v předešlém textu zmíněny a v následujících subkapitolách tak již budou pouze zasazeny do patřičného marketingového rámce. Pokud jde o strukturu této kapitoly, tak ta je rozčleněna do pěti částí, z nichž první čtyři jsou věnovány jednotlivým složkám marketingového mixu navrženého pro první vydání knihy (4.1 Produkt, 4.2 Komunikace, 4.3 Distribuce, 4.4 Cena) a pátá se potom zabývá základními úpravami, které by bylo v tomto mixu nutno provést v souvislosti s případným druhým vydáním zmíněné sázkařské publikace.

4.1 Produkt

Ačkoliv již byla podstata nabízeného produktu v předešlém textu již několikrát nastíněna, je vhodné si ho na tomto místě přiblížit poněkud detailněji. Jedná se o publikaci určenou kursovým sázkařům, jejíž koncept je založen na detailní deskripci algoritmů směřujících k nalezení optimálních sázkových příležitostí v nichž figurují výrazní favorité. V knize je představena celá řada těchto algoritmů, jež se od sebe navzájem v určitých ohledech liší podle druhu sportu, resp. typu sportovní soutěže, na níž jsou zaměřeny. Jejich společným jmenovatelem je ovšem fakt, že se vždy jedná o určitý mix slovních kritérií a matematických ukazatelů, které společně vytvářejí nástroj umožňující jeho uživateli výběr optimálních sázkových příležitostí zaručujících rentabilní kursové sázení. Limity stanovené pro výsledné hodnoty jednotlivých matematických ukazatelů vycházejí z rozsáhlých statistických šetření provedených autorem této marketingové studie a jsou nastaveny tak, aby došlo k oddělení objektivně kvalitních sázkových příležitostí od těch, jež v sobě nesou potenciální riziko překvapivého výsledku.

Výše popsanou metodiku výběru sázkových příležitostí si lze velmi dobře představit jako systém sít, v němž každé jednotlivé síto představuje jeden krok v rámci konkrétního algoritmu. Prvním sítem tak projdou pouze sázkové příležitosti do určité výše kursu (obecně sázkové příležitosti do kursu 1,3 na ostrý tip - ostrým tipem je zde míněna buď výhra domácích nebo výhra hostů) a další síta, která jsou již představována slovními a matematickými kritérii, potom postupně zachytávají sázkové příležitosti, v nichž existuje potenciální riziko zaváhání favorizovaného celku. Touto soustavou sít nakonec projdou pouze objektivně kvalitní sázkové příležitosti u nichž je riziko favoritova zakolísání minimální (pravděpodobnost favoritova zakolísání se u těchto sázkových příležitostí v podstatě blíží nule) a sázkař je tedy může bez obav zařadit na svůj tiket.

Stručně řečeno tedy popisovaná sázkařská publikace nabízí návod, kterak se při sázkách na výrazné favority vyhnout jejich překvapivým zaváháním a tudíž následné ztrátě vložených finančních prostředků. Pokud tedy

sázkař dodržuje stanovené postupy výběru sázkových příležitostí, je jeho dlouhodobá sázkařská úspěšnost téměř stoprocentní a kursové sázení se tak svou podstatou podobá standardnímu investování finančních prostředků. Z myšlenky uvedené v předešlé větě je zároveň odvozen zamyšlený název prvního vydání knihy určeno především sázkařům ze segmentu A1, který zní Investiční metoda kursového sázení.

Co se týká vlastní struktury popisované sázkařské publikace, tak lze konstatovat, že se skládá ze tří hlavních částí. První z nich se zabývá obecnými principy, z nichž investiční metoda kursového sázení vychází, druhá je nejrozsáhlejší a představuje jednotlivé algoritmy výběru sázkových příležitostí a poslední třetí část je zaměřena na vytváření a aktualizování výsledkových databází. Následující schéma 4 – 1 výše zmíněné tématické okruhy přehledně shrnuje ve formě detailního obsahu sázkařské publikace nazvané Investiční metoda kursového sázení.

Schéma 4 – 1 : Obsah knihy Investiční metoda kursového sázení

1. Princip investiční metody kursového sázení
2. Analytické nástroje pro výběr sázkových příležitostí
 - 2.1 Analytické nástroje pro výběr fotbalových sázkových příležitostí
 - 2.1.1 Ligové fotbalové soutěže
 - 2.1.2 Národní fotbalové poháry
 - 2.1.3 Evropské fotbalové poháry
 - 2.1.4 Zápasy reprezentačních fotbalových mužstev
 - 2.2 Analytické nástroje pro výběr basketbalových sázkových příležitostí
 - 2.2.1 Ligové basketbalové soutěže
 - 2.2.2 Evropské basketbalové poháry
 - 2.2.3 Národní basketbalové poháry
 - 2.2.4 Zápasy reprezentačních basketbalových celků
 - 2.3 Analytické nástroje pro výběr házenkářských sázkových příležitostí
 - 2.3.1 Ligové házenkářské soutěže
 - 2.3.2 Národní házenkářské poháry
 - 2.3.3 Evropské házenkářské poháry
 - 2.3.4 Zápasy reprezentačních házenkářských celků
 - 2.4 Analytické nástroje pro výběr volejbalových sázkových příležitostí
 - 2.4.1 Ligové volejbalové soutěže
 - 2.4.2 Národní volejbalové poháry
 - 2.4.3 Evropské volejbalové poháry
 - 2.4.4 Zápasy reprezentačních volejbalových celků
 - 2.5 Analytické nástroje pro výběr sázkových příležitostí v dalších sportovních odvětvích

- 2.5.1 Zápasy reprezentačních hokejových celků
- 2.5.2 Tenisové sázkové příležitosti
- 2.5.3 Anglická ragbyová superleague
- 2.5.4 Zápasy reprezentačních ragbyových mužstev
- 2.5.5 Sázky na dosud neuvedené kolektivní sporty (pouze vrcholné sportovní podniky)
- 2.5.6 Sázky na dosud neuvedené individuální sporty (pouze vrcholné sportovní podniky)
- 3. Vytváření a aktualizování počítačových výsledkových databází

Druhá část knihy zabývající se deskripcí jednotlivých algoritmů výběru sázkových příležitostí je pro větší názornost doplněna reálnými příklady sázkových příležitostí, které jsou pro ilustraci prostřednictvím zmíněných algoritmů analyzovány. Záměrem těchto příkladů je jednak snaha o názornější osvětlení jednotlivých algoritmů a jednak snaha učinit danou sázkařskou publikaci uživatelsky vstřícnější. Protože je však první vydání této knihy určeno především pro sázkaře ze segmentu A1 (vzdělanější, navyklí pracovat s výsledkovými statistikami) není nutno těmito názornými příklady doprovázet všechny analytické nástroje v rámci jednotlivých typů sportovních soutěží (např. v rámci ligových fotbalových soutěží), což by mělo vést k nižšímu počtu stran a tedy k nižším finančním nákladům vztahujícím se k výrobě tohoto prvního vydání ve srovnání se situací, kdy by každý dílčí algoritmus byl doprovázen názorným příkladem.

V předcházející kapitole již bylo uvedeno, že v rámci zvolené strategie vstupu sázkařské knihy na její cílový trh bude nezbytné vytvořit doprovodné internetové stránky. Smysl jejich založení je v podstatě dvojitý. Jednak mají sloužit jako nástroj umožňující provedení tržního testování včetně propagace sázkařské publikace (viz. kapitola 3 a následující subkapitola 4.2) a jednak mají jejím uživatelům poskytovat aktualizaci speciálních žebříčků sportovních týmů, jež jsou nezbytné pro práci s některými analytickými nástroji. Zde je nutno uvést, že zatímco značnou část sázkových příležitostí je možno jednoduše analyzovat pouze s využitím široce dostupných výsledkových statistik (zejména s využitím speciálních sázkařských týdeníků vydávaných sázkovými společnostmi), což se týká např. ligových soutěží nebo národních pohárů ve všech uvedených sportovních odvětvích, sázkové příležitosti z jiných typů sportovních soutěží (evropské poháry ve všech uvedených sportovních odvětvích, zápasy reprezentačních týmů ve všech uvedených sportovních odvětvích) je možno podle daných algoritmů analyzovat pouze se znalostí zmíněných speciálních žebříčků. Protože jsou však tyto žebříčky sestavovány na základě speciální metodiky, nejsou volně dostupné a uživatelům popisované sázkařské knihy tak mohou být zpřístupněny a pravidelně aktualizovány (obvykle v intervalu jednoho roku) právě s využitím těchto internetových stránek. Co se týká názvu těchto stránek bylo by možno uvažovat např. o adrese www.investicni.sazeni.cz, která by do jisté míry asociovala název samotného prvního vydání knihy.

V souvislosti s produktem, jakožto složkou marketingového mixu, se je nutno alespoň v krátkosti zmínit, vedle samotného obsahu nabízené publikace, rovněž o formě v níž by měla být vydána. V předcházející kapitole již bylo zmíněno, že jedním z distribučních kanálů prvního vydání této knihy by měl být prodej prostřednictvím maloobchodní knihkupecké sítě. Z tohoto důvodu je pro toto vydání preferována pevná vazba s pevnými

deskami, která by měla oproti testovací verzi knihy působit reprezentativnějším dojmem. Vlastní obálka knihy by měla být vyvedena barevně, přičemž ústředním grafickým motivem by mělo být to co na první pohled zaujme potenciálního zákazníka a přitom obsah knihy charakterizuje nejvýstižněji. V praxi by to mohly být např. nedbale rozmístěné bankovky vyšších hodnot, jež by tvořily grafický podklad, na němž by mohla být položena výsledková tabulka (např. tabulka anglické fotbalové ligy platná po určitém odehraném ligovém kole apod.) a kalkulačka. Pokud jde o vnitřní část knihy, tak zde je třeba klást důraz především na přehledné grafické ztvárnění jednotlivých stránek. Protože zmíněné přehlednosti lze docílit i v případě černobílé verze vnitřku knihy, je právě toto řešení v případě prvního vydání preferováno. Argumentem pro černobílou verzi knihy je, kromě nižších finančních nákladů na její výrobu, rovněž fakt, že její první vydání je určeno především sázkařům ze segmentu A1, které je možno považovat za fajnšmekry (alespoň pokud jde o jejich vztah k sázkám na výrazné favority a k výsledkovým statistikám) dávající v případě vnitřku knihy zřejmě přednost obsahu před formou.

Tímto popisem grafického ztvárnění prvního vydání sázkařské publikace je tedy možno téma týkající se produktu opustit a věnovat se další složce marketingového mixu, kterou je komunikace.

4.2 Marketingová komunikace

Komunikační strategie vypracovaná pro první vydání knihy nazvané Investiční metoda kursového sázení stojí na dvou základních pilířích. Prvním z nich je informační inzertní kampaň ve vybraných sportovních médiích a druhým pak internetová podpora zmíněné publikace. Podrobnější popis obou těchto složek komunikačního mixu je ústředním tématem následujících řádků.

Ačkoliv informačně inzertní kampaň, představující v tomto případě první pilíř marketingového komunikačního mixu, již byla v hlavních obrysech nastíněna v předcházející kapitole zabývající se strategickým cílem, není od věci si na tomto místě znovu připomenout základní principy, na nichž je založena a ty posléze doplnit o několik dalších detailů týkajících se této problematiky. Forma inzertní kampaně upozorňující na první vydání sázkařské publikace by tedy měla nést shodné rysy s kampaní provedenou v rámci tržního testování. I v případě prvního vydání knihy by tak měla proběhnout krátká inzertní kampaň v tištěných sportovních periodikách. Ve výsledku by tato kampaň měla mít podobu čtyř až pěti inzerátů otištěných v deníku Sport v časovém rozmezí zhruba jednoho měsíce a jednoho až dvou inzerátů v měsíčníku Hattrick, jež by mohly celou zamyšlenou kampaň časově ohraničit.

Přestože tedy lze obě informační inzertní kampaně (jak tu pro účely tržního testování, tak tu propagující vlastní první vydání popisované publikace) považovat v základních obrysech za velice podobné, existují mezi nimi i určité odlišnosti. Těmi hlavními jsou rozdílná doba trvání obou kampaní (čtrnáct dní v případě inzertní kampaně

vedené v rámci tržního testování, resp. jeden měsíc v případě informační kampaně upozorňující na první vydání sázkařské publikace) a mírně modifikovaný obsah reklamního sdělení v inzertech upozorňujících na první vydání knihy, oproti tomu v inzertech uveřejněných v souvislosti s tržním testováním. Rozdílná zamyšlená doba trvání obou inzertních kampaní je způsobena především jejich odlišným zaměřením. Zatímco cílem testovací kampaně je v co nejkratší době vytvořit předpoklady pro uskutečnění analýzy odezvy trhu na nabízený produkt (proto relativně krátká čtrnáctidení kampaň), cílem informační kampaně propagující první vydání knihy je upozornit potenciální čtenáře na její existenci a vzbudit jejich zájem o daný produkt, což by následně alespoň u části z nich mělo vyústit v nákupní rozhodnutí. Zde však již na rozdíl od předcházejícího případu nehraje časový aspekt tak důležitou roli, protože není podstatné v jakém časovém okamžiku potenciální čtenář existenci knihy zaregistruje. Z tohoto důvodu tedy může být doba trvání této informační kampaně a její forma méně intenzivní než v předchozím případě. Pokud jde o rozdíly v reklamním sdělení, tak mají znovu svůj původ v odlišném zaměření obou kampaní. Z tohoto důvodu je tedy podstatou reklamního sdělení v případě testovací inzertní kampaně pouze upozornění na existenci internetových stránek, na nichž je možno získat rady a doporučení, jak lze bezpečně a rentabilně sázet na výrazné favority sportovních utkání. V případě inzertní kampaně na první vydání knihy je ovšem nutno toto sdělení doplnit o upozornění, že právě vychází kniha zabývající se touto tematikou. Na vlastní obsah a formu reklamního sdělení v případě této druhé inzertní kampaně přináší detailnější pohled následující řádky.

Jak již bylo v předcházejícím textu uvedeno, reklamní sdělení propagující první vydání sázkařské publikace by mělo, vedle stručného zachycení tématu jímž se tato kniha zabývá, obsahovat upozornění na to, že tato kniha právě vychází a rovněž odkaz na internetové stránky, které de facto představují její specifickou podporu. Všechny tři výše uvedené body zamyšleného reklamního sdělení je třeba zachytit a prostorově umístit tak, aby ve vybraných médiích (deník Sport, magazín Hatrick) zabíraly co nejmenší prostor (z důvodů nižších inzertních nákladů) a přitom byly dobře čitelné a srozumitelné. V praxi by tedy reklamní sdělení mohlo ve vybraných médiích vyjít ve formě plošné inzerce na ploše cca. 45 x 30 mm. Tato inzerce by měla být černobílá, což by jednak mělo zabránit tomu, aby se reklamní sdělení neztratilo v záplavě barevných obrázků a inzerátů ve vybraných médiích a jednak by tato forma zveřejnění mohla vést k nižším inzertním nákladům. Výsledné grafické ztvárnění reklamního sdělení upozorňujícího na první vydání sázkařské publikace by tedy mohlo mít následující podobu (obr. 4 – 1).

Obr. 4 – 1 : Reklamní sdělení upozorňující na první vydání sázkařské publikace nazvané Investiční metoda kursového sázení

- **systémové sázky na výrazné favority**
- **analytický přístup ke kursovému sázení**
- **bezpečné a rentabilní kursové sázení**

*To vše a ještě mnohem více
v právě vycházející publikaci*

Investiční metoda kursového sázení.
Žádejte u svých knihkupců anebo objednávejte
na www.investicni.sazeni.cz.

Co se týká nákladů na zmíněnou informační kampaň, tak ty lze předběžně vyčíslit na 38 430 Kč. Tato výše inzertních nákladů byla vypočtena s využitím inzertního ceníku na oficiálních internetových stránkách vybraných periodik (www.ringier.cz/ceniky/cenik_18_sport.PDF, www.hattrick.cz). Podrobnější pohled na strukturu těchto inzertních nákladů přináší následující tabulka 4-1.

Tabulka 4 – 1 : Kalkulace inzertních nákladů

jednotlivé položky inzertních nákladů	náklady v Kč
zákl. cena jednoho inzerátu v celostátním deníku Sport (jeden sloupec 45 mm. x 30 mm.)	1 710
cena jednoho inzerátu po slevě (sleva 3 % za podání 3 a více inzerátů)	1 659
cena jednoho inzerátu s DPH (19 %)	1 974
celková cena pěti inzerátů v deníku Sport s DPH (19 %)	9 870
cena jednoho inzerátu v časopise Hattrick	12 000
cena jednoho inzerátu v časopise Hattrick s DPH (19 %)	14 280
cena dvou inzerátů v časopise Hattrick s DPH (19 %)	28 560
celkové náklady na plošnou inzerci ve vybraných periodikách s DPH (19 %)	38 430

Zdroj : internetové stránky sportovních periodik www.hattrick.cz a www.ringier.cz , staženo dne 26.4.2007.

K tématu inzertní informační kampaně je na tomto místě ještě vhodné doplnit, že pokud by z jakéhokoliv důvodu nebylo možno inzerovat ve výše uvedených médiích (deník Sport, magazín Hattrick), je možno uvažovat i o dalších periodikách (např. týdeník Gól, týdeník Stadion apod.), ale zde je nutno počítat s nižší odezvou

cílového trhu, protože tyto sportovní časopisy se podle výsledků provedeného primárního šetření mezi sázkaři netěší takové oblibě jako první dva uvedené tituly.

Druhým pilířem komunikační strategie jsou již několikrát zmíněné internetové stránky, jejichž zamýšlená webová adresa www.investicni.sazeni.cz by měla asociovat samotný název prvního vydání knihy, který zní *Investiční metoda kurzového sázení*. Smyslem založení těchto internetových stránek je poskytnout co možná nejrozsáhlejší podporu uvedené knize. Tato podpora spočívá zejména v možnosti aktualizace určitých sportovních žebříčků nezbytných pro práci s danou publikací (viz. subkapitola 4.1 Produkt), v možnosti jejího objednání prostřednictvím těchto internetových stránek, v zajištění technické základny pro provedení tržního testování a v neposlední řadě v možnosti uplatnění metod podpory prodeje. A právě posledně jmenovaná funkce, kterou by internetové stránky měly zajišťovat je na následujících řádcích přiblížena trochu podrobněji.

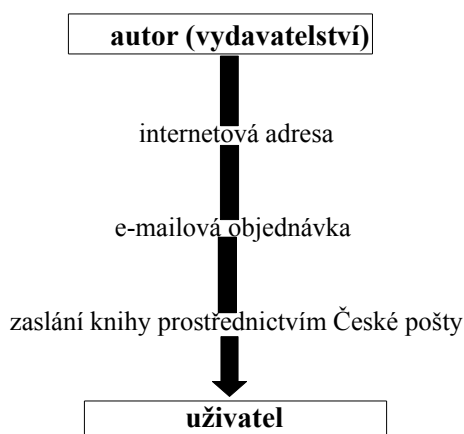
Podpora prodeje je prostřednictvím těchto internetových stránek poskytována v zásadě dvojím způsobem. Prvním je zpřístupnění části algoritmů výběru sázkových příležitostí na této webové adrese včetně tipů na vybraná sportovní střetnutí, což sázejícím umožňuje jednak posouzení principů, na nichž jsou vybrané algoritmy založeny a jednak posouzení úspěšnosti a efektivnosti těchto algoritmů při tipování výsledků sportovních střetnutí. Druhým způsobem, jímž internetové stránky poskytují podporu prodeje je zavedení tzv. diskusního fóra. Na něm budou sázející mít možnost sdělovat své postřehy k dané knize, resp. metodice výběru sázkových příležitostí v ní obsažené. Toto diskusní fórum tedy autorovi knihy de facto poskytne určitou formu zpětné vazby, přičemž některé zajímavé náměty návštěvníků diskusního fóra mohou být zahrnuty do případného druhého vydání sázkařské knihy. Motivace účastníků diskusního fóra přispět k možnému vylepšení či doplnění publikace může být zvýšena např. tím, že jména autorů nejvýraznějších námětů, které by byly v případném druhém vydání sázkařské publikace skutečně použity, by byla v této knize uvedena, jako jména těch co se na její tvorbě podíleli, případně že by se autoři těchto vylepšení či doplnění, pokud by byla skutečně výrazná, finančně podíleli na zisku, jež by toto druhé vydání sázkařské publikace vygenerovalo. Ač jsou oba výše uvedené způsoby, jimiž by založení internetových stránek mohlo přispět k podpoře prodeje rozdílné, jednu věc mají společnou. Je jí snaha tímto způsobem vzbudit mezi potenciálními zákazníky zájem o nabízený produkt a zvýšit tak pravděpodobnost jeho úspěchu na cílovém trhu.

Poslední věcí, kterou lze ještě v souvislosti s marketingovou komunikací uvést je tzv. word-of-mouth, neboli v tomto případě ohlas, jež nabízená kniha mezi sázejícími vzbudila a který se mezi nimi samovolně šíří a postupně zasahuje další potenciální zákazníky. Protože je word-of-mouth (kladný ohlas) jednou z nejúčinnějších forem komunikace, je velice důležité, aby se mezi sázkaři na cílovém trhu o knize, resp. metodice výběru zápasů v ní obsažené, šířily kladné reference, což je možno v tomto případě docílit zejména vysokou sázkařskou úspěšností jejich uživatelů. A protože vysoké sázkařské úspěšnosti lze prostřednictvím této publikace skutečně dosáhnout (viz. subkapitola 2.3.1) je možno očekávat posílení navržené komunikační strategie právě o tento kladný word-of-mouth. Tímto konstatováním je tedy možno toto téma uzavřít a přikročit k další složce marketingovému mixu, kterou je distribuce.

4.3 Distribuce

Distribuční strategie navržená pro první vydání sázkařské publikace je založena na souběžném využití dvou základních distribučních kanálů. Ty budou na následujících řádcích představeny poněkud detailněji s akcentem na jejich případné úpravy související se zvolenou formou vydání zmíněné knihy (vydání knihy na vlastní náklady autora X vydání knihy na náklady vydavatelství).

Schéma 4 – 2 : Přímý distribuční kanál prvního vydání knihy



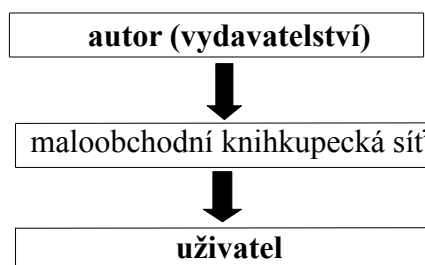
Výše zmíněný přímý distribuční kanál by měl být v případě prvního vydání knihy nazvané Investiční metoda kursového sázení použit, jak v případě jejího vydání na vlastní náklady autora, tak v případě vydání na náklady vydavatelství, které by o ni projevilo zájem. V tomto druhém případě by ovšem objednané knihy zřejmě potenciálním zájemcům nezasílal jejich autor, jako v prvním případě, ale samo nakladatelství. V obou zmíněných situacích by ovšem bylo vhodné tento distribuční kanál použít, protože s přihlédnutím k charakteru nabízeného produktu a zvolené strategii jeho vstupu na trh představuje relativně efektivní a ze zákaznického hlediska rovněž pohodlný způsob distribuce.

První uvažovaný distribuční kanál je klasickým příkladem tzv. přímé distribuční cesty, která je v tomto případě představována možností objednání popisované knihy na speciálně založených internetových stránkách. Protože s touto formou distribuce, vyznačující se typickým rysem přímé distribuční cesty, jímž je absence jakéhokoliv distribučního mezičlánku, je počítáno již v případě tržního testu, existuje zde poměrně reálná možnost určitých kosmetických úprav učiněných právě na základě zkušeností vycházejících z provedeného testování. Důsledkem takovýchto drobných modifikací by následně mohly v rámci tohoto distribučního kanálu být jisté odlišnosti mezi tržním testem a vlastním prvním vydáním sázkařské publikace. Charakter těchto úprav by však byl zřejmě pouze technického rázu a neměl by tedy mít výrazný dopad na základní strukturu této distribuční cesty, která by

tak měla mít následující podobu. Na internetových stránkách podporujících popisovanou sázkařskou publikaci by byla umístěna e-mailová adresa, na níž by si ji případní zájemci objednali a uvedli svoji adresu, na kterou by jim potom byla kniha zaslána na dobírku prostřednictvím služeb České pošty. Uvedený způsob distribuce lze zjednodušeně zachytit rovněž s využitím předcházejícího schématu 4 – 2. [3]

Druhý zamyšlený distribuční kanál, který by měl používán souběžně s prvním, je klasický prodej sázkařské publikace prostřednictvím běžné maloobchodní knihkupecké sítě. Ta vlastně představuje tzv. distribuční mezičlánek mezi autorem, resp. vydavatelstvím, a čtenáři a proto se v tomto případě jedná o tzv. nepřímou distribuční cestu. Následující schéma 4 – 3 tento způsob distribuce znázorňuje rovněž graficky. [3]

Schéma 4 – 3 : Nepřímý distribuční kanál prvního vydání knihy



U tohoto způsobu distribuce je ovšem nutno počítat s určitými rozdíly související se způsobem, kterým bude kniha vydána (na vlastní náklady autora X na náklady vydavatelství). V případě vydání popisované publikace na vlastní náklady autora je pravděpodobné, že maloobchodník zřejmě nebude riskovat nákup knih a sehraje spíše roli jakéhosi zprostředkovatele. Nestane se tak faktickým vlastníkem knih, ale pouze umožní jejich prodej ve své knihkupecké síti a následně se bude určitým způsobem podílet na výnosu z jejich prodeje. Pokud ovšem o danou publikaci projeví zájem určité nakladatelství, které ji následně vydá, tak lze uvažovat spíše o možnosti, že maloobchodník knihy v určitém počtu výtisků od tohoto nakladatelství zakoupí a stane se tak jejich vlastníkem. Důvodem je jednak nepoměrně vyšší vyjednávací síla nakladatelství v porovnání s neznámým autorem knihy a jednak zde vydání knihy na náklady určitého vydavatelství představuje pro maloobchodníka určitou garanci toho, že o knihu bude pravděpodobně zájem, protože jinak by toto nakladatelství do jejího vydání neinvestovalo finanční prostředky.

Pokud jde o rámcový počet maloobchodníků, kteří budou do distribuce zapojeni, lze v tomto případě za optimální považovat tzv. selektivní způsob distribuce. To de facto znamená, že kniha bude dodána pouze do určitého omezeného počtu knihkupectví a to zejména do těch, které na svých pultech dávají adekvátní prostor sportovně zaměřené literatuře.

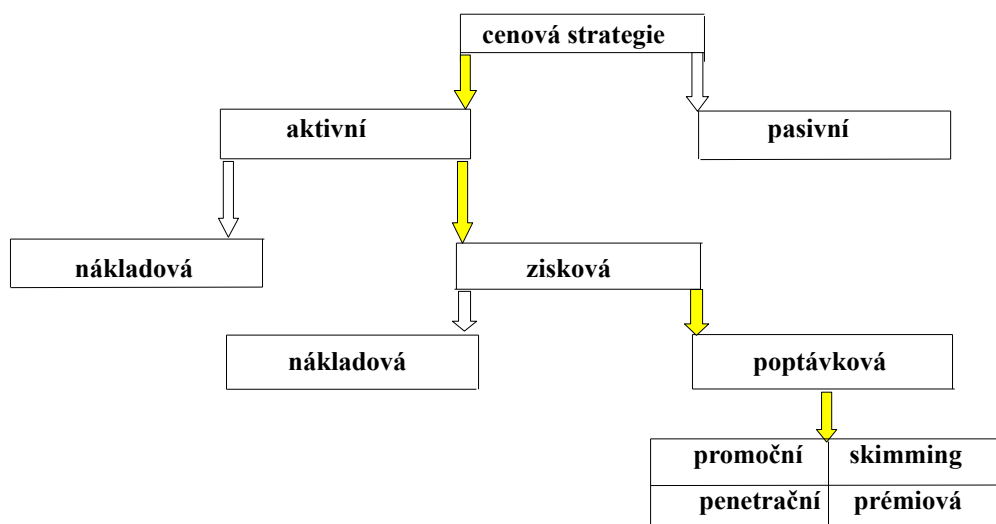
Přestože je výše popsaná distribuční strategie navržena pro první vydání sázkařské publikace založena na souběžném využití přímého a nepřímého distribučního kanálu, je zřejmé, že tyto nebudou používány se stejnou intenzitou. Jako racionální východisko se tak jeví použití nepřímé cesty jako hlavního distribučního kanálu, který bude pouze doplněn o možnost objednání knihy prostřednictvím internetu neboli přímou distribuční cestou.

4.4 Cena

Poslední složkou v navrhovaném marketingovém mixu, kterou zbývá přiblížit je cena. V této subkapitole proto budou přiblíženy základní principy, na jejichž bázi by měla být stanovena cena prvního vydání sázkařské publikace nazvané Investiční metoda kursového sázení. Následující řádky tedy nejprve v hrubých obrysech představí zvolenou cenovou strategii, čímž bude vytvořen základní předpoklad pro předběžné stanovení ceny prvního vydání zmíněné publikace, což je problematika, které bude věnována druhá část této subkapitoly.

Následující schéma (4 – 4) jednoduchým a přehledným způsobem znázorňuje různé typy cenových strategií, resp. cenových politik, z nichž lze při stanovení konečných cen obecně vycházet. Cenová politika, která se jeví jako optimální varianta pro první vydání sázkařské publikace je pak v tomto schématu vyznačena barevně.

Schéma 4 – 4 : Cenová strategie navržena pro první vydání sázkařské publikace



Zdroj : Boučková, J. a kol. Marketing. Praha: C.H.Beck, 2003.

Z uvedeného grafu je patrné, že pro první vydání popisované knihy byla zvolena cenová strategie nazývaná skimming. Tato strategie, která někdy bývá označována jako tzv. sbírání smetany, je založena na principu

stanovení relativně vysoké ceny ve fázi vstupu daného produktu na trh a jejím následném postupném snižování a bývá v praxi velice často uplatňována při uvádění nového výrobku na jeho cílový trh. Právě z tohoto důvodu se cenová strategie nazvaná skimming jeví jako optimální varianta pro případné první vydání knihy nazvané Investiční metoda kurzového sázení. Zmíněná kniha totiž nabízí nový a neotřelý přístup ke kurzovému sázení a je určena zejména „fajnšmekrům“ libujícím si v sázkách na výrazné favority, u nichž lze očekávat, že jejich zájem o daný produkt převáží nad jeho relativně vysokou cenou. Takto relativně vysoko nasazená cena rovněž vytváří prostor pro její případné budoucí snižování související např. se snahou o získání dalších potenciálních čtenářů. [5]

Následující řádky jsou vlastě jakýmsi slovním odkazem na předcházející schéma (4 – 4), když formou komentáře k jednotlivým krokům v rámci zvolené cenové strategie sumarizují důvody, pro které byl zmíněný skimming zvolen jako efektivní cenová politika. Pro první vydání sázkařské publikace byla vybrána aktivní cenová strategie. To do značné míry souvisí s již zmíněnou neotřelostí nabízeného produktu, který tak nemá na cílovém trhu blízkého konkurenta, jehož cenu by bylo možno pouze pasivně převzít a kopírovat. V rámci aktivních strategií byla následně vybrána zisková cenová politika, která v tomto případě odráží skutečnost, že autor (resp. vydavatelství) má v úmyslu dosáhnout zisku z každé jednotlivé knihy a jeho záměrem tedy není snaha o dobytí trhu pomocí relativně nízkých cen stanovených na úrovni výrobních nákladů. Zvolenou cenovou strategií je dále možno označit za tzv. poptávkovou, čímž je myšleno, že finální cena bude odvozena z poptávky po daném produktu na jeho cílovém trhu. V případě popisované sázkařské publikace by tak výsledná cena prvního vydání měla do značné míry korespondovat s výsledky provedeného tržního testu. Pokud by tedy poptávka po testovacím vydání knihy signalizovala vysoký zájem ze strany sázkařů bylo by možno v případě prvního vydání stanovit vyšší cenu v porovnání se situací, kdy by výsledky tohoto tržního testování naznačovaly relativně nižší zájem o tento produkt na jeho cílovém trhu. Na základě tohoto postupného rozpracování cenové strategie je tak možno lépe pochopit, proč byl jako nejefektivnější způsob stanovení ceny sázkařské knihy nazvané Investiční metoda kurzového sázení vybrán právě tzv. skimming, jehož podstata již byla v předcházejícím textu v základních obrysech nastíněna.

Pokud jde o přesnou výši ceny prvního vydání sázkařské publikace, tak ta by se měla pohybovat mezi cca. 300 Kč za jeden výtisk v případě vysokého zájmu sázkařů v průběhu tržního testu (kniha by měla mít cca. 150 stran a podle vyjádření některých oslovených knihkupců by cena publikace, jež není výpravná a bohatě ilustrovaná, případně která neobsahuje velké množství kvalitních fotografií, neměla přesáhnout dvojnásobek počtu stran, aby její výši potenciální zákazníci nepovažovali za nadsazenou) a cca. 250 Kč za jeden výtisk v případě nižší sázkařské odezvy na tržní testování. Na tomto místě je důležité uvést, že prodejní cena prvního vydání knihy Investiční metoda kurzového sázení by neměla klesnout pod 200 Kč, což je podle předběžné kalkulace nákladová cena této publikace. Následující tabulka 4 – 2 přehledně shrnuje předběžné ceny za něž by tato kniha měla být nabízena na trhu s ohledem na jednotlivé možné varianty, které mohou nastat v rámci tržního testování.

Tabulka 4 – 2 : Předběžná výše ceny prvního vydání sázkařské publikace

zájem sázkařů o knihu v průběhu tržního testu	počet výtisků prvního vydání	tržní cena v Kč
velmi vysoký	5000	cca. 300
vysoký	3000	cca. 275
průměrný	1000	cca. 250

Zdroj : tržní testování

4. 5 Nezbytné úpravy v marketingovém mixu související s případným druhým vydáním sázkařské publikace

Pokud by se první vydání sázkařské publikace nazvané Investiční metoda kursového sázení setkala s příznivým čtenářským ohlasem, bylo by v rámci nastíněné strategie možno přikročit k jejímu druhému vydání, které by bylo zacíleno především na sázkaře rekrutující se ze segmentů označených A 4 (milovníci nízkých kursů s nižším vzděláním preferující výběr zápasů podle kursů a dostupných výsledkových statistik) a B3 (sázející preferující nízké kursy s nižším vzděláním vybírající si zápasy podle kursů a dostupných výsledkových statistik). S přihlédnutím zejména k nižší úrovni vzdělání, kterého dosáhli sázkaři z těchto dvou segmentů ve srovnání se sázejícími pro něž bylo určeno první vydání knihy, by ovšem bylo vhodné upravit některé složky marketingového mixu tak, aby lépe vyhovovaly nárokům a potřebám této cílové skupiny. Následující řádky některé z těchto úprav přiblíží trochu podrobněji.

Zatímco distribuční a cenová strategie by mohly zůstat zachovány v takové podobě, v jaké byly navrženy pro první vydání, produkt a komunikační mix by měly v případě druhého vydání knihy doznat určitých změn. Pokud jde o produkt, tak zde by základní inovace ve srovnání s prvním vydáním měla spočívat v barevné grafické úpravě vnitřní části knihy a v poskytnutí většího počtu názorných příkladů přibližujících jednotlivé algoritmy výběru sázkových příležitostí. Tyto dvě úpravy by ve výsledku měly druhé vydání knihy učinit graficky přehlednější a poutavější a přispět tak k jeho větší uživatelské vstřícnosti. Druhou důležitou úpravou týkající se produktu by měla být modifikace samotného názvu knihy. Protože na některé méně vzdělané příslušníky sázkařské obce by mohl název Investiční metoda kursového sázení působit příliš stroze, suše a nesrozumitelně, bylo by vhodné ho poněkud modifikovat, aby byl pro tuto cílovou skupinu přijatelnější a přitom byla zachována návaznost na první vydání, resp. na doprovodné internetové stránky. Řešením by mohl být např. název Pomocník úspěšného sázkaře aneb investiční metoda kursového sázení, který zní poněkud populárněji než pouhá Investiční metoda kursového sázení a při tom je do značné míry konzistentní jednak s názvem prvního vydání této publikace a jednak se zmíněnou internetovou adresou (www.investicnisazeni.cz). Na vlastním obalu druhého vydání by potom měl být kladen důraz na sousloví Pomocník úspěšného sázkaře, které by mělo být vyvedeno většími písmeny než dovětek, jež by měl být uveden pod ním a působit méně nápadně.

Určité změny by oproti prvnímu vydání měly být učiněny rovněž v komunikačním mixu a to jak v případě inzerce upozorňující na vydání knihy, tak v případě obsahové stránky doprovodného internetového serveru. Pokud jde o tiskovou inzerci, tak zde by měla být zachována v zásadě stejná forma informační kampaně jako v případě prvního vydání, s jednou výjimkou týkající se vlastního obsahu reklamního sdělení, které by mělo být s ohledem na cílovou skupinu koncipováno poněkud odlišně. V praxi to znamená, že by inzerát neměl obsahovat slovní spojení typu systémové sázky na výrazné favority, analytický přístup ke kursovému sázení nebo rentabilní kursové sázení, protože by pro cílovou skupinu druhého vydání knihy nemuselo být příliš srozumitelné. Místo toho by bylo možno reklamní sdělení koncipovat poněkud populárněji a inzerát by mohl mít např. následující podobu (obr. 4 – 2).

**Obr. 4 -2 : Reklamní sdělení upozorňující na druhé vydání sázkařské publikace nazvané
Pomocník úspěšného sázkaře aneb investiční metoda kursového sázení**

*Chcete se stát úspěšným kursovým sázkařem,
ale nevíte jak na to?
Odpověď najdete v právě vycházející publikaci
**Pomocník úspěšného sázkaře
aneb investiční metoda kursového sázení.***

*Žádejte u svých knihkupců anebo objednávejte
na **www.investicnisazeni.cz** ,
kde naleznete i další podrobnosti týkající se
uvedené publikace včetně aktualizovaných tipů
na výsledky sportovních střetnutí.*

Prizpůsobení obsahu internetových stránek podporujících popisovanou sázkařskou publikaci potřebám cílové skupiny, na kterou je zaměřeno její druhé vydání, by mělo mít následující podobu. Na webové adrese www.investicnisazeni.cz , by po určitou dobu (po dobu trvání informační kampaně upozorňující na druhé vydání knihy a po určitou omezenou dobu po jejím skončení) byla každodenně poskytována doporučení, na kterého výrazného favorita (ať už jednotlivce nebo sportovní celek) vsadit a jak (ostrý tip X neprohra). Tato doporučení by byla nejprve plošně poskytována na všechny druhy sportů, resp. na všechny typy sportovních soutěží, na které je možno sázet. Postupně by ovšem byla škála těchto sázkových příležitostí, na něž by byly poskytovány tipy omezována, až by nakonec nastala situace, kdy by byla doporučení nabízena pouze u velice úzkého množství sportovních soutěží. Tímto způsobem by tak bylo možno přesvědčit sázející o efektivnosti nabízené sázkařské metody nikoliv pomocí představení vybraných algoritmů, ale prostřednictvím pravidelného poskytování správných doporučení, na něž by si návštěvníci těchto internetových stránek zvykli. Pokud by byl následně rozsah těchto doporučení omezován, byli by, v případě jejich dalšího zájmu o tuto metodu kursového sázení, de facto přinuceni pořídit si nabízenou knihu pomocí níž by mohli tímto způsobem i nadále sázet.

5. Závěr

Závěrem této diplomové práce je na místě ještě jednou, pro úplnost, zrekapitulovat její obsah a rovněž alespoň v krátkosti nastínit způsob, jakým by bylo možno předloženou marketingovou studii dále rozvinout a prohloubit.

Ústředním motivem této práce byla snaha, představit v ucelené formě marketingovou studii speciální publikace určené kursovým sázkařům. Nejdůležitější pilíře o něž se zmíněná studie opírá byly, s využitím pracovních metod sběr primárních a sekundárních dat, deskripce a analýza, detailně popsány v rámci jednotlivých kapitol.

První z nich nazvaná Analýza trhu byla tématicky zaměřena na problematiku spojenou s identifikací potenciálního cílového trhu nabízeného produktu. Na tuto část potom logicky navázala kapitola s názvem Strategický cíl, která představila optimální marketingovou strategii s níž je možno tento trh zasáhnout a zároveň poněkud upřesnila vlastní tržní cíl pro první vydání uvažované publikace. Závěrečná kapitola potom celou předloženou marketingovou studii završuje detailnějším pohledem na jednotlivé složky navrhovaného marketingového mixu.

Hlavním záměrem předložené diplomové práce nebylo detailním způsobem analyzovat všechny aspekty související s popisovanou problematikou, ale spíše pouze v základních obrysech nastínit koncept marketingové strategie, jejíž praktickou aplikací by bylo možno dosáhnout úspěšného etablování nabízené knihy na jejím cílovém trhu. Z předešlé věty již tedy lze vyčíst, že jedním z možných způsobů dalšího rozvinutí předložené marketingové studie by mohlo být podrobnější rozpracování jejích jednotlivých částí (např. analýza možných reakcí potenciálních konkurentů na nabízený produkt, detailnější rozbor jednotlivých složek marketingového mixu, podrobnější kalkulace nákladů, vypracování strategie pro invazi do dalších segmentů trhu atd.), čímž by celá práce, resp. problematika v ní zpracovaná, dostala mnohem subtilnější podobu.

Seznam použité literatury

- Boučková, J. a kol. : Marketing. 1. vydání. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- Kotler, P. : Marketing management. 10 rozšířené vydání. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- Mc Carthy, J., Perreault, W. : Základy marketingu. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.
- Horáková, I. : Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.
- Cooper, R.G. - Kleinschmidt, E.J. : New products: The key factors in success. Chicago: American Marketing Association, 1990.
- Meyer, W.G. , Kohns, D.P. , Harris, E. , Stone, J.R. : Retail marketing for employees, managers and entrepreneurs. 8th edition. New York : Mc Graw-Hill book company, 1988. ISBN 0-07-041698-2.

Další použité zdroje

- Mladá fronta Dnes. Č. 121. Praha: Mafra a.s., 2006. ISSN 1210-1168.
- Gól: Fotbalový a hokejový týdeník. 2006-. Praha: Olympia a. s. ISSN 0323-0686.
- Sport magazín: Týdeník deníku Sport. 2005-. Praha: RINGIER ČR. ISSN 1214-3677.
- Vydavatelství RINGIER ČR[online]. [cit 26. 4. 2007]. Dostupné z: www.ringier.cz
- Sportovní magazín Hatrick [online]. [cit. 26. 4. 2007]. Dostupné z: www.hattrick.cz
- Tiskárna V & H Print – Josef Hlávko[online]. [cit. 26. 4. 2007]. Dostupné z: www.vhprint.cz